

TROPP'ASSAJE

la costruzione dell'immaginario enogastronomico
nell'era della turistificazione di Napoli

Candidata
Maria Grazia Coralluzzo

Relatore
Paolo Marco Tamborrini
Correlatrice
Denise Aimar

TROPP'ASSAJE

*la costruzione dell'immaginario enogastronomico
nell'era della turistificazione di Napoli*

Indice

Abstract	6
Introduzione	8
1. Napoli Antica	
<hr/>	
1.1 Il Gran Tour	12
1.2 Le cartoline di Napoli	16
1.3 Le fotografie di Sommer	20
2. Napoli Contemporanea	
<hr/>	
2.1 La sovrarappresentazione di Napoli	26
2.2 L'impatto dell'overtourism	30
2.3 Il ruolo dell'immagine	34
3. Caso studio: I Quartieri Spagnoli	
<hr/>	
3.1 La metamorfosi	42
3.2 Metodi e strumenti della ricerca	46
3.3 Diario di campo: risultati e osservazioni	52
4. Conclusioni e proposta progettuale	
<hr/>	
4.1 Conclusionie e proposta progettuale	88
4.2 Casi studio	90
4.3 Obiettivi e scelte progettuali	98
Bibliografia	106
Sitografia	108

Abstract

Il presente lavoro esplora il ruolo delle immagini come elemento narrativo e strumento di rappresentazione, analizzando come esse contribuiscono a costruire, trasformare e promuovere l'identità di un territorio. Il caso studio di riferimento è Napoli, una città al centro di significative trasformazioni legate al turismo di massa e alla sovrapproduzione visiva. Attraverso un'analisi interdisciplinare che combina ricerca storica, osservazione antropologica e mappatura fotografica, il progetto indaga le direzioni narrative, che hanno plasmato la percezione dall'esterno della città. Si evidenzia il ruolo centrale che l'enogastronomia ha assunto nell'immaginario collettivo e negli itinerari turistici.

La ricerca parte dall'analisi di fotografie di archivio, come le celebri immagini de "I mangiatori di pasta" di Giorgio Sommer, fino ad arrivare alle narrazioni visive contemporanee diffuse attraverso i social media. Per esplorare il tema è stato preso in esame il caso dei Quartieri Spagnoli, in quanto emblematici delle dinamiche di turistificazione, dove le trasformazioni

urbane e sociali sono strettamente connesse alla domanda turistica e alla costruzione di un'immagine estetizzata della città. Inoltre, in assenza di monumenti storici l'attrazione turistica è rappresentata prevalentemente dall'offerta enogastronomica.

L'elaborato presenta, infine, l'ipotesi progettuale della creazione di un osservatorio partecipativo che raccolga e analizzi materiali visivi per documentare il fenomeno e stimolare il dialogo. Tale archivio si propone, altresì, di responsabilizzare i turisti e fornire loro informazioni sul territorio. Per far conoscere il progetto si propone la diffusione e distribuzione di cartoline tematiche, riferite alle principali categorie dell'archivio, progettate per consentire un accesso immediato alle narrazioni visuali. La tesi mira a evidenziare il potenziale delle immagini non solo come strumento di analisi e rappresentazione, ma anche come mezzo per generare valore per il territorio e sensibilizzare sulle sfide dell'overtourism.

This work explores the power of images as tools for storytelling and representation, focusing on how they shape, transform, and promote a territory's identity. The case study focuses on Naples, since it is a city deeply affected by overtourism phenomenon and overwhelmed by an excess of visual narratives. Through historical research, anthropological observation, and photographic mapping, the project examines the imagery that has shaped how the city is perceived from the outside.

Gastronomy emerges as a key element in the common understanding of the city and tourist itinerary. The research starts with archival photographs, such as Giorgio Sommer's famous "pasta eaters," and moves to contemporary visuals shared on social media. Quartieri Spagnoli are used as a case study,

highlighting the effects of touristification: urban and social transformations driven by tourist demand and the creation of an "aesthetic" of the city. Due to the lack of historical monuments, the area's main draw for tourists is the gastronomic offer.

This work proposes the creation of a participatory observatory to collect and analyze visual materials, documenting the phenomenon and fostering the discussion about it. The archive would also aim to educate tourists and share insights about the local area. To promote the initiative, thematic postcards inspired by the archive's main themes would be distributed, offering immediate access to visual narratives. This thesis highlights how images can go beyond representation to create value for a territory and raise awareness about the challenges of overtourism.

Introduzione

L'espressione napoletana "Trop-p'assaje" è stata scelta come titolo di questo lavoro per il significato che racchiude. L'accostamento dei termini "troppo" e "assai" richiama un senso di opulenza, di eccesso, elementi centrali nei temi affrontati in questa ricerca: l'overtourism e l'ipernarrazione.

Nel corso dei capitoli, sarà centrale il concetto di immagine, inteso sia come rappresentazione visiva (fotografie, cartoline, contenuti digitali), sia come immagine mentale, ovvero l'idea o percezione di un luogo, la quale non necessariamente coincide con la realtà, e non sempre risulta imparziale da un punto di vista socio-ideologico. L'obiettivo della ricerca è, infatti, indagare la relazione tra immagine, realtà e identità, esplorando come questi elementi si influenzino a vicenda nella costruzione della percezione e narrazione di un territorio. Precipitato di queste trasformazioni è l'incremento del turismo di massa. Negli ultimi anni, la città di Napoli, infatti, ha visto una notevole crescita dell'afflusso turistico, con un aumento esponenziale di visitatori attratti non solo dal suo patrimonio culturale e storico, ma anche, appunto, da un'immagine della città che si è evoluta profondamente. Questa immagine, veicolata in

gran parte attraverso i social media e le piattaforme digitali, si lega strettamente a un aspetto fondamentale della vita partenopea: il cibo. La cucina napoletana, con le sue tradizioni e la sua forte connotazione identitaria, è diventata una lente attraverso cui la città viene raccontata e consumata, tanto dai residenti, quanto dai turisti.

Nella prima parte del lavoro (capitolo 1 e 2) verrà tracciato un percorso storico, che esplora le narrazioni di Napoli a partire dall'epoca del Grand Tour, focalizzando in particolare le celebri fotografie dei cosiddetti "mangiatori di pasta" di Giorgio Sommer, fino ad arrivare all'epoca contemporanea, caratterizzata da un'abbondanza di immagini digitali e dalla loro diffusione massiva.

Successivamente (capitolo 3), l'attenzione si sposterà su un caso studio specifico: i Quartieri Spagnoli. Questo quartiere rappresenta un esempio significativo di come la trasformazione narrativa abbia contribuito a una reale metamorfosi urbana, favorendo la nascita di un nuovo distretto commerciale e turistico, ridefinendo l'identità del quartiere con l'apertura massiva di ristoranti, pizzerie e friggitorie. La fotografia e l'osservazione antropologica

sul campo sono state utilizzate come strumento di indagine, per osservare il fenomeno. In particolare dalla ricerca è emerso, non soltanto il cambiamento tipologico e numerico delle attività commerciali, l'aumento dell'afflusso turistico e la riconfigurazione degli spazi urbani, bensì una vera e propria trasformazione simbolica. I ristoranti nei Quartieri Spagnoli non si limitano a vendere cibo, ma offrono un'esperienza estetica e culturale costruita appositamente per il consumo turistico, quasi come fossero scenografie teatrali allestite per raccontare un'immagine preconfezionata della città. La fusione emblematica tra cultura popolare e narrazione commerciale si ritrova, ad esempio, nella figura di Diego Armando Maradona, la cui immagine, seppur apparentemente distante dal cibo, viene spesso a esso associata.

Nel capitolo 4 il materiale visivo raccolto sarà poi organizzato e catalogato per essere reso fruibile alla collettività. L'obiettivo progettuale è quello di proporre un'interpretazione dell'overtourism e della sovrapproduzione di immagini, non quale fenomeno che la comunità locale e turisti stessi subiscono passivamente, quanto, piuttosto, quale strumento per osservarsi e raccontarsi

più consapevolmente. Si propone la creazione di un osservatorio collettivo e partecipativo, rivolto come prima utenza ai turisti, i quali attraverso di esso possono comprendere meglio il luogo che visitano, e inoltre, contribuendo all'accrescimento dell'osservatorio mediante immagini proprie, possono fornire la loro percezione del territorio da esterni e contemporaneamente, offrendo una prospettiva interna alle dinamiche turistiche. Specularmente risulta interessante anche per i residenti.

Napoli antica



Un breve excursus storico ripercorrendo le tappe delle narrazioni di Napoli a partire dalle immagini del fotografo tedesco Giorgio Sommer.

1.1 Il Gran Tour

Napoli è un esempio emblematico di come l'immagine di un luogo possa influenzare la percezione collettiva e contribuire a definire l'identità culturale di un territorio, soprattutto in relazione al turismo. La rappresentazione e promozione della città è, infatti, sempre stata un elemento chiave del turismo, il quale si è trasformato nel corso dei secoli, passando da un turismo di élite durante il *Grand Tour*, a un turismo di massa verso la fine del XIX secolo, così attuando una democratizzazione dell'esperienza turistica, accessibile a fasce sempre più ampie della popolazione (Liguori, 2012).

Durante questo sviluppo, la tradizione culinaria e la condizione sociale della città hanno contribuito

a plasmare la percezione esterna di Napoli, rendendola una destinazione unica sia per la sua bellezza naturale che per la sua vita popolare, ricca di folklore e storia. (Migliaccio, 2018) In questo capitolo, si ripercorreranno le narrazioni che hanno plasmato l'immagine di Napoli, utilizzando il materiale fotografico storico come chiave interpretativa.

Tra il XVIII e il XIX secolo, il *Grand Tour* si affermò come esperienza formativa imprescindibile per le élite europee, che consideravano l'Italia dimora di un patrimonio culturale e artistico senza eguali. Tuttavia, come osserva Luigi Virgolin (2019) nell'articolo "Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell'italianità all'estero":

«La traduzione visiva operata dal Grand Tour, in grado di riassumere il gusto di un'epoca, ci consegna i Belpaese non come un posto reale bensì come fosse un'immagine, filtrata in confortevoli vedute di fantasia di paesaggi distanti e caratteri tanto bizzarri quanto deviati».

(Luigi Virgolin, 2019)



Castel dell'Ovo dalla spiaggia Anton Sminck van Pitloo (1790 - 1837)

In questo modo, il *Grand Tour*, iniziò a costruire un immaginario dell'Italia all'estero. Con il tempo, l'obiettivo pedagogico iniziale si trasformò gradualmente in interesse per le tradizioni popolari e il folklore rinvenibili nelle città italiane, che rappresentavano un'esperienza diversa e genuina rispetto ai modelli delle altre città europee (Quadri, 2015). In questo contesto, Napoli occupava una posizione di spicco rispetto ad altre città italiane: se Roma, Firenze e Venezia erano rinomate per il loro patrimonio monumentale e artistico, Napoli offriva ai visitatori un'esperienza più sfaccettata, che intrecciava bellezza paesaggistica, vita popolare e un certo *esotismo* sociale che attirava e affascinava.



Gentiluomo con due scugnizzi G.Sommer

Tutte le foto di Giorgio Sommer sono dell'Archivio di Wikimedia Commons

Lazzari e scugnizzi

Lazzari, scugnizzi o gluaglioni, è così che vengono chiamati i ragazzi di strada napoletani. In ogni epoca della storia della città sono stati disprezzati, estaltati e stereotipati: distesi al sole nella posa sorridente di che sa cogliere il lato allegro della vita o a piedi nudi vestiti di stracci come simbolo di degrado e miseria. Nel XVII e XVIII secolo i lazzari erano anche organizzati in strutture gerarchiche, con capi eletti.

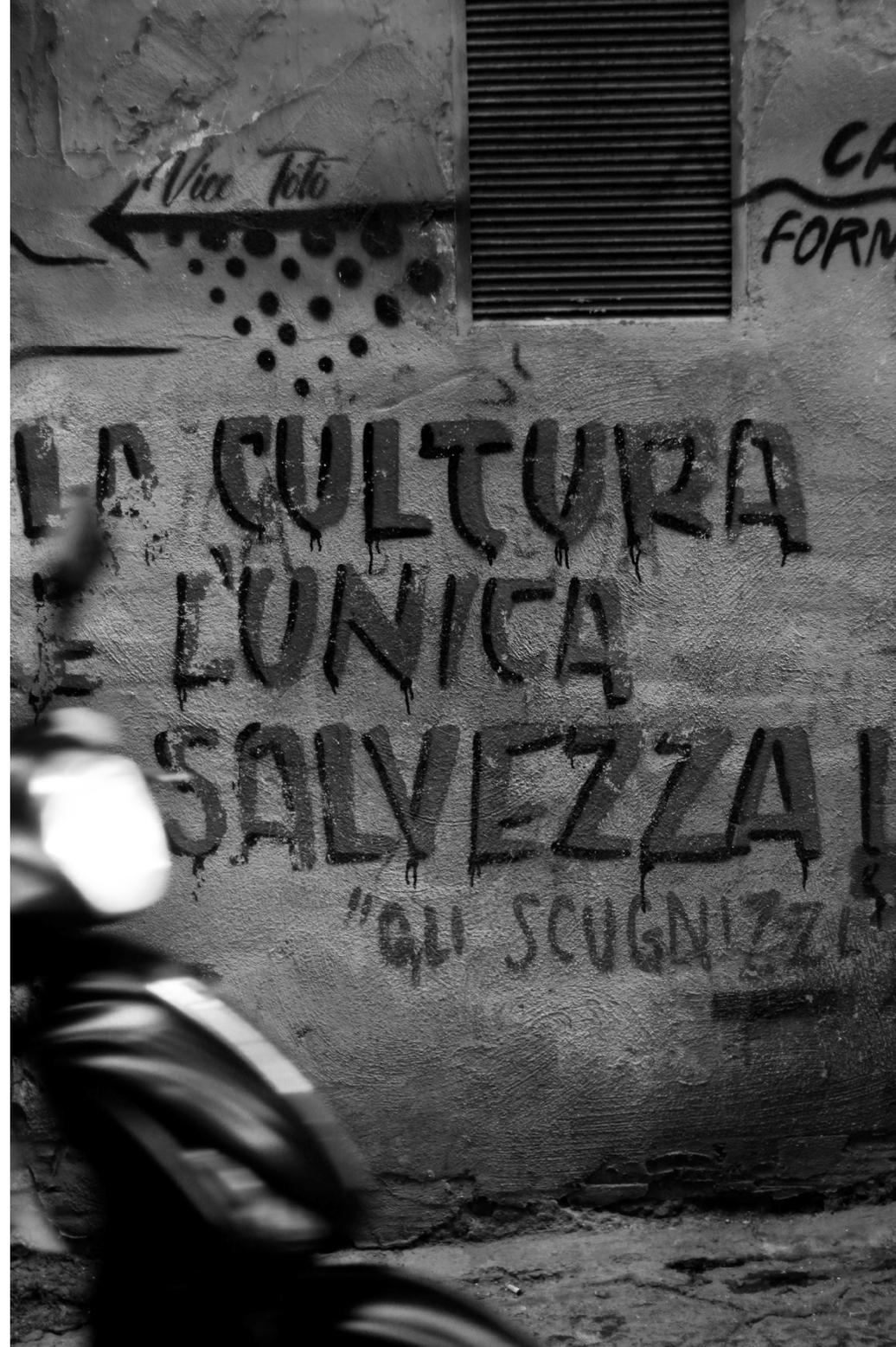
Questi gruppi assumevano anche funzioni ufficiali di mantenimento dell'ordine pubblico e nel 1799 combatterono a difesa di Ferdinando IV, il «re lazzarone». (de Majo, 2021)

Intanto si diffonde un nuovo tipo di guaglione, lo scugnizzo, termine di etimologia dubbia, ma nato con accezioni criminali, immagine che viene presto rivalutata con la partecipazione alle Quattro giornate di settembre del 1943, quando i napoletani cacciarono i tedeschi dalla città. L'insurrezione è ricordata da un monumento allo scugnizzo, a Riviera di Chiaia realizzato nel 1963 dallo scultore della Scuola Romana Renato Marino Mazzacurati. In tutte le sue varie accezioni - dal «guaglione» di Renato Carosone ai «lazzari felici» di Pino Daniele - il monello di strada è ricorrente nella cultura cittadina.

Un aspetto particolarmente intrigante per i visitatori era rappresentato dai cosiddetti «lazzaroni», membri delle classi popolari che vivevano ai margini della società ai quali si guardava in modo ambivalente, oscillando tra la rappresentazione romantica di un popolo *genuino* e quella più stigmatizzante di *classe pericolosa* (Schiano, 2021). Questa rappresentazione della marginalità sociale come tratto distintivo della città di Napoli, costituì una delle prime forme di spettacolarizzazione della povertà urbana, contribuendo alla costruzione di un'immagine della città come luogo pittoresco, dove il folklore, la semplicità e l'*autenticità* diventano tratti distintivi agli occhi dei visitatori.



Monumento allo scugnizzo



Via Portacarrese a Montecalvario, Napoli 2024. Rinominata Vico Totò, da quando nel 2019 una serie di artisti ha realizzato graffiti e installazioni per rendere omaggio al Principe della Risata

1.2 Le cartoline di Napoli

Con l'avvento della fotografia nella seconda metà del XIX secolo, Napoli divenne protagonista di una nuova forma di narrazione visiva: le cartoline. Questi piccoli souvenir rappresentarono un mezzo fondamentale per promuovere la città su scala internazionale. Come viene evidenziato nell'articolo "Souvenir d'Italie: L'origine fotografica della cartolina illustrata" di Luca Miodini (2019) «*la cartolina illustra non solo un luogo, ma costruisce un'esperienza estetica e narrativa*». Attraverso di esse, Napoli veniva trasformata in un prodotto visivo, anticipando le dinamiche di rappresentazione e consumo tipico delle immagini turistiche

contemporanee. La comunicazione visiva del territorio, infatti, non si limitava a descrivere gli spazi urbani, ma metteva in risalto la presenza umana che animava quei luoghi. Le cartoline di Napoli raffiguravano la miseria e la disparità sociale, che emergono dai ritratti degli abitanti locali impegnati in attività ordinarie nei vicoli della città. Da queste immagini emergeva il legame indissolubile tra le persone e il contesto circostante: i luoghi descritti non erano mai vuoti, ma popolati da individui che avevano modellato il territorio secondo le proprie necessità. Questa dinamica dava l'impressione di fornire un ritratto autentico della



«La fotografia, infatti, non si limita a riprodurre fedelmente la realtà, ma partecipa attivamente alla costruzione di un racconto del territorio.»

città, ma in realtà costruiva una narrazione stereotipata e aderiva a delle logiche estetizzanti rispondenti al gusto per l'esotico e grottesco dell'élite europea. La fotografia, infatti, non si limita a riprodurre fedelmente la realtà, ma partecipa attivamente alla costruzione di un racconto del territorio. Ogni immagine fotografica è il risultato di scelte interpretative che mettono in luce alcuni aspetti del luogo e ne omettono altri. In questo senso, le cartoline non erano semplicemente strumenti di documentazione, ma vere e proprie rappresentazioni narrative che contribuivano a creare l'immaginario della città. Come evidenzia Carla Rossetti (2020) nell'articolo "Salerno in cartolina", «*la rappresentazione visiva non è mai neutrale: la scelta di cosa mostrare e cosa omettere riduce la complessità del territorio, trasformandolo in un prodotto estetico funzionale al consumo turistico*».

Le cartoline di Napoli seguivano schemi visivi ricorrenti, raffigurando vedute panoramiche, scorci pittoreschi e, soprattutto, persone colte nelle scene di vita ordinaria. Questo intreccio di elementi contribuì a creare una grammatica visiva condivisa, capace di rafforzare l'immaginario collettivo legato alla città. In particolare, le cartoline promuovevano Napoli come destinazione turistica, diffondendone un'immagine idealizzata e accessibile anche a chi non poteva visitarla. Questo

processo di diffusione su scala globale consolidò un'identità visiva della città che avrebbe influenzato profondamente la percezione di Napoli nei secoli successivi. Si può dunque affermare che la fotografia e le cartoline lungi dal limitarsi a catturare l'immagine della città, partecipavano attivamente alla costruzione della sua identità, gettando le moderne narrazioni turistiche.



Nella pagina a sinistra,
Scene di Strada.
Sopra Panorama dal molo,
G. Sommer



*«Metropolis of a ruined Paradise/
Long lost, late won, and yet but half
regained! »*
*scrive Shelley nella sua Ode to Naples,
pubblicata postuma nel 1824, catturando
l'essenza delle città partenopea: il suo
essere perennemente in bilico tra paradiso e
inferno,
sublime e grottesco.*

(Pennarola, 2014)



Sopra Costume di Napoli, sotto Piazza Plebiscito, G. Sommer

1.3 Le fotografie di Sommer

Un contributo significativo alla diffusione dell'immagine di Napoli venne dal lavoro di Giorgio Sommer (1834 - 1914), fotografo tedesco attivo nella città nella seconda metà del XIX secolo. Le sue fotografie, pensate per il mercato turistico, ritraevano figure iconiche come i *lazzaroni* e gli *scugnizzi*. Tuttavia, queste scene non erano semplici documentazioni della realtà: venivano spesso ricostruite in studio, con soggetti messi in posa per enfatizzare gesti e abitudini che richiamavano un'immagine pittoresca e folkloristica della città e dei suoi abitanti, che come si è rilevato poc'anzi cominciava a imporsi nell'immaginario collettivo.

Particolarmente significativa in questo contesto risulta la fotografia intitolata "*I mangiatori di maccheroni*", pubblicata nell'album *Dintorni di Napoli* (Fanelli, 1936). In tale immagine, che immortalava una scena di pasto, saltano all'occhio i tre soggetti intenti a mangiare degli spaghetti con le mani. La forza e la potente ostentazione di questo gesto unitamente alla disposizione teatrale degli oggetti di scena contribuirono a rendere la pasta un simbolo identitario della cultura di Napoli e, più in generale, dell'italianità. La tradizione culinaria, dunque, occupava un ruolo centrale nella narrazione visiva della città. Pietanze come la pasta e la pizza non rappresentavano solo alimenti, ma veri e propri simboli di abbondanza

e semplicità, elementi distintivi della cultura napoletana. (Virgolin, 2019).

Sommer non fu l'unico fotografo a contribuire alla narrazione visiva di Napoli, ma il suo lavoro rappresenta certamente un esempio emblematico di come l'immagine possa essere utilizzata per costruire una percezione codificata del territorio, esaltandone il folklore e gli stereotipi per soddisfare l'immaginario collettivo.



Sopra *I lazzaroni*,
nella pagina a accanto,
I mangiatori di maccheroni.
G. Sommer





Via Roma (rinominata via Toledo dal 1980) Giorgio Sommer



Porta della Marina del Vino, che accoglieva il commercio di vino proveniente dal mare, la porta è stata abbattuta nel 1968. Giorgio Sommer

«Queste scene non erano semplici documentazioni della realtà: venivano spesso ricostruite in studio, con soggetti messi in posa per enfatizzare gesti e abitudini che richiamavano un'immagine pittoresca e folkloristica della città e dei suoi abitanti.»

Tra il materiale che alimenta l'immaginario comune e l'attenzione sulla cultura culinaria sembra opportuno annoverare anche le produzioni cinematografiche del primo Novecento, come il cortometraggio *Eating Macaroni in the Streets of Naples* (1903) della Edison Manufacturing Company, che mostra uomini e ragazzi intenti a mangiare spaghetti con le mani in strada e in modo particolarmente teatrale. Queste immagini, soddisfacevano la curiosità del pubblico verso un'umanità "esotica" e pittoresca. Scene simili si ripetono in modo quasi identico in vari film successivi, tra cui si ricorda *Italien 1911: Napoli*, consolidando così

lo stereotipo della povertà come quale tratto distintivo dell'immagine della città. Questo registro diventa così tanto codificato da esse riprodotto ancora nel 1954, nell'iconica e celeberrima scena di Totò in *"Miseria e Nobiltà"*. Il frammento risulta particolarmente interessante perché testimonia come un repertorio iconografico possa operare oltre gli schemi nei quali si è sviluppato. Obiettivo del film non è, infatti, oggettivare e, disumanizzare e rendere attraente per un osservatore esterno la "miseria" e soprattutto non si tratta di un prodotto pensato per una fruizione esterna, ma è un episodio di autorappresentazione dei napoletani.





Napoli contemporanea

Il racconto di Napoli nell'epoca contemporanea, caratterizzata da un'abbondanza di immagini digitali e l'impatto che ha la loro diffusione massiva.

2.1 La sovrarappresentazione di Napoli

Negli ultimi anni, Napoli è stata al centro di un processo di ipernarrazione che ha coinvolto media cinematografici e letterari, contribuendo a rafforzare un immaginario già consolidato ma spesso polarizzato. La città è rappresentata come un luogo di contraddizioni estreme, oscillando tra immagini di bellezza nostalgica e simboli di degrado e violenza. Questa costante narrazione non solo contribuisce a costruire l'identità mediatica della città, ma influenza anche profondamente il modo in cui Napoli viene percepita dai visitatori, sia a livello nazionale che internazionale.

Napoli è diventata una delle città più amate dai professionisti del cinema e della produzione seriale. Negli ultimi cinque anni sono stati girati circa 1000 titoli tra film, serie TV e spot pubblicitari, contribuendo a trasformare l'immagine della città. Come riportato dalla Film Commission Regione Campania: "A partire dal 2017, [hanno] finanziato 281 opere tra lungometraggi, documentari, cortometraggi e serie. Ottanta tra premi, festival, rassegne e progetti di educazione all'immagine sono stati sostenuti, così come circa 30 sale all'anno" (Gemma M.). La produzione cinematografica napoletana ha vissuto un prima e un dopo segnati dal successo di Gomorra - La Serie, che ha aperto le porte a una visibilità internazionale senza precedenti per Napoli.

Successivamente, titoli come Napoli Velata (2017) di Ferzan Ozpetek, L'Amica Geniale (2018-), Mare Fuori (2020-), e È stata la mano di Dio (2021) di Paolo Sorrentino hanno consolidato ulteriormente questa tendenza. (Fiore, 2021)

Questo interesse ha superato i confini nazionali, come dimostrato dal video tributo dei Coldplay, pubblicato quasi un anno dopo il loro concerto allo stadio Diego Armando Maradona nel giugno 2023. (Coldplay, 2024) Il video alterna immagini della band sul palco a scene di vita quotidiana di Napoli, rese famose anche grazie ai social: ragazzi sugli scooter nei vicoli, bambini che si tuffano sul Lungomare, e l'uomo ormai celeberrimo con il tatuaggio "Tutto passa", immortalato nella famosa fotografia di Robbie McIntosh.

Sempre più spesso, Napoli è il teatro di campagne fotografiche che si appropriano del suo immaginario popolare, riducendolo a cliché estetici. Tra gli esempi, si possono citare le pubblicità, come quella di Adidas nel marzo 2023, che ha usato i panni stesi come sfondo, o servizi fotografici che coinvolgono modelli immersi nelle spiagge pubbliche della città. Gli stessi cittadini, forse inconsapevoli dell'impatto di queste immagini, partecipano talvolta per puro divertimento, non percependo pienamente la portata e le implicazioni simboliche di tali operazioni. (Carrano, 2024)



Fotografie scattate sul lungo mare di Napoli. © Robbie Mc Intosh (*On the Beach*, 2024)





La fotografia, dunque, gioca un ruolo cruciale nella narrazione visiva di Napoli, e oggi trova il suo mezzo principale di diffusione sui social network, in particolare Instagram e TikTok. Fotografi come Sam Youkilis e Sam Gregg hanno raccontato Napoli attraverso i loro reportage su riviste e piattaforme digitali, contribuendo a plasmare un'immagine della città che oscilla tra autenticità e stereotipi. I lavori di questi artisti hanno contribuito ad accrescere la popolarità di Napoli, veicolandola su piattaforme accessibili e offrendola alle grandi masse. Dietro queste rappresentazioni, spesso ricche di sfumature colonialiste, si celano complimenti e fascinazione, ma finiscono per saccheggiare simbolicamente la cultura e l'identità locale, sintetizzandole in immagini stereotipate e discriminatorie.

L'influenza mediatica ha quindi ridefinito il modo in cui la città viene percepita, amplificando il suo richiamo turistico, ma sollevando interrogativi sulle implicazioni di questo processo. Le conseguenze di questa crescente popolarità e i suoi effetti sul tessuto urbano e sociale saranno analizzati nel paragrafo successivo.

Nella pagina accanto
Tutto Passa. Everything Passes
© Sam Gregg

2.2 L'impatto dell'overtourism

Proseguendo l'analisi storico evolutiva iniziata nel primo capitolo, ci si concentrerà adesso sulle dinamiche del turismo contemporaneo a Napoli, evidenziando come la città si sia trasformata in una delle mete più ambite d'Italia. (Caria, Musella, 2024)

Negli ultimi dieci anni, Napoli ha registrato un aumento significativo dei flussi turistici. Dal 2008 al 2015 negli esercizi ricettivi della città si è registrato un aumento del 37,5 % degli arrivi e di oltre il 54% delle presenze. La permanenza media dei turisti è aumentata, alimentando la domanda di servizi e contribuendo a una trasformazione urbana che ha visto l'espansione del settore dell'ospitalità e della ristorazione. (OECD, 2012)

L'amministrazione di Luigi De Magistris ha avuto un ruolo cruciale nel rilancio turistico della città. A partire dal 2015, sono state implementate strategie mirate per migliorare l'accessibilità e la visibilità di Napoli. Tra queste, il potenziamento dei collegamenti internazionali, con l'incremento dei voli low-cost e il miglioramento delle infrastrutture, tra cui la metropolitana di Via Toledo. Inoltre, sono state lanciate campagne di promozione turistica per valorizzare il patrimonio storico e paesaggistico della città. Questi interventi hanno contribuito a riscrivere l'immagine di Napoli, trasformando le

naturali criticità in opportunità di rilancio. Il Piano Strategico del Turismo del 2017 (Comune di Napoli, Assessorato alla Cultura e al Turismo, 2017) ha definito le linee ulteriormente rafforzato questa visione, definendo linee guida per il posizionamento della città come destinazione globale. Secondo i dati di Federalberghi, nel 2023 Napoli si è collocata al sesto posto tra le città d'arte più visitate d'Italia, con un aumento del 30% delle presenze rispetto al 2015. (Dore, 2021) Questo boom turistico ha, d'altra parte, avuto anche un impatto significativo sul tessuto urbano e sociale, portando alla gentrificazione di alcuni quartieri e al fenomeno dell'overtourism. (Caputi, Fava, 2019). Quest'ultimo, definito come la saturazione di visitatori che compromette la qualità della vita dei residenti e l'esperienza turistica, ha trasformato intere aree della città. Via Toledo, i Quartieri Spagnoli e il Centro Storico sono stati tra le zone più colpite, con un rapido incremento delle attività commerciali legate al turismo e la riconversione di negozi tradizionali in esercizi gastronomici o negozi di souvenir.

Questi cambiamenti hanno modificato profondamente l'identità urbana di Napoli, generando un dibattito sul bilanciamento tra valorizzazione economica e conservazione del patrimonio locale. Se da un lato il turismo rappresenta una risorsa fondamentale per l'economia, dall'altro esso rischia

«Questo boom turistico ha, d'altra parte, avuto anche un impatto significativo sul tessuto urbano e sociale, portando alla gentrificazione di alcuni quartieri»

di alterare l'autenticità della città e il tessuto sociale, trasformandola in un "parco tematico" per i visitatori.

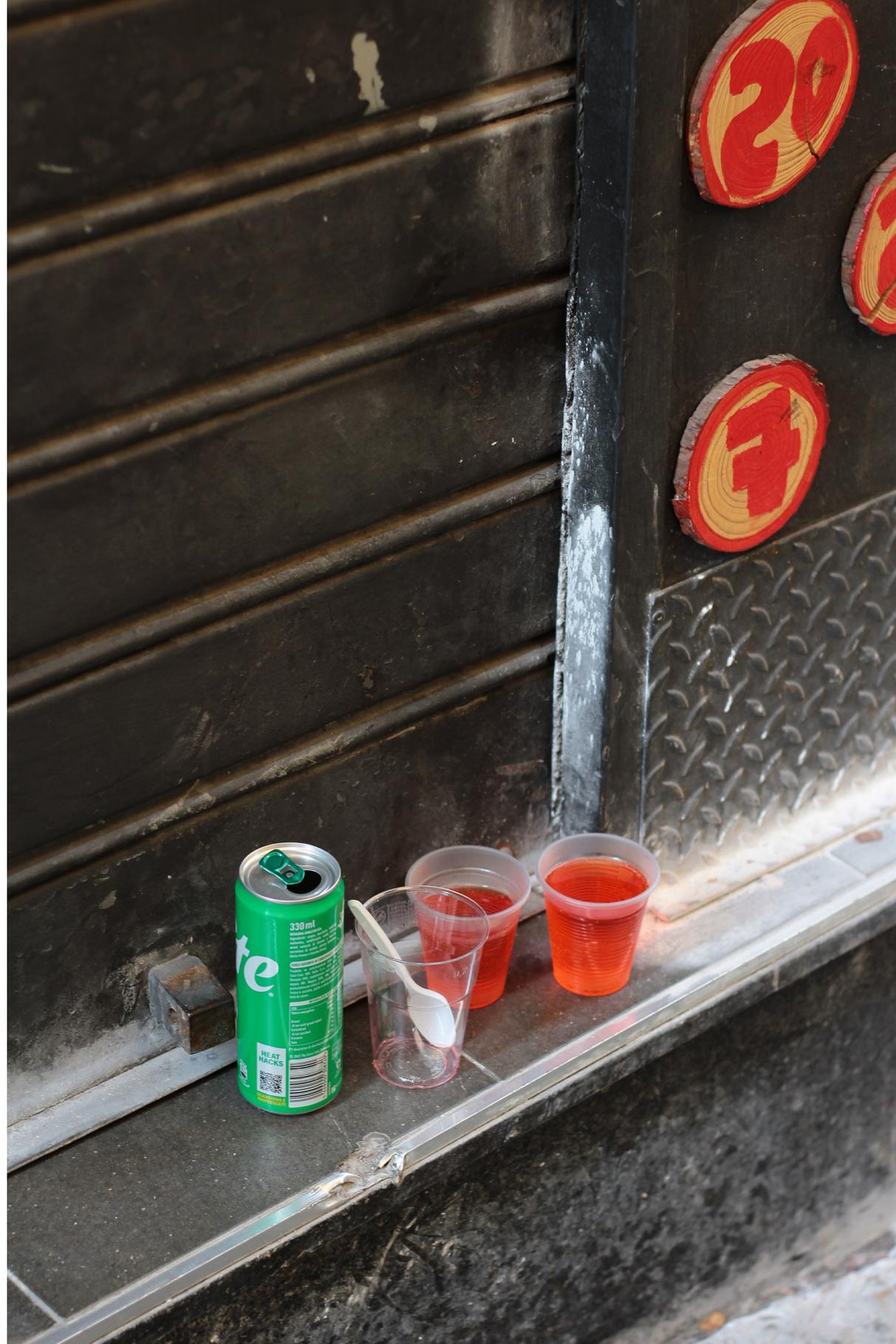
Inoltre, la crescita del turismo ha portato a un aumento degli affitti e della valorizzazione immobiliare anche in aree storicamente popolari - come i Quartieri Spagnoli - determinando una vera e propria espulsione degli originari residenti dalla zona. Il fenomeno interessa prevalentemente gli strati sociali svantaggiati. Il rischio di gentrificazione sta diventando sempre più concreto e per questa ragione la politica si sta impegnando a contrastarlo (Cilento, 2020). Ne è esempio il provvedimento adottato dal Comune di Napoli nel 2023, che ha imposto un blocco triennale all'apertura di nuove attività di somministrazione di alimenti e

bevande nel centro storico. Questa misura mira a tutelare il patrimonio culturale e a preservare l'identità locale, contrastando la proliferazione indiscriminata di ristoranti e locali destinati esclusivamente ai turisti. Tuttavia, alcuni imprenditori hanno eluso il divieto acquisendo spazi commerciali con l'intento di avviare nuove attività di ristorazione al termine del periodo di blocco (Pace, 2024). Questa tendenza illustra chiaramente come, a fronte di un'urgenza reale percepita sia dalla politica sia dagli strati più vulnerabili della società, una parte significativa della società civile dimostri una scarsa sensibilità al problema, interpretando invece il fenomeno dell'overtourism esclusivamente come un'opportunità per incrementare la domanda commerciale.



*«E po' so turnat 'a casa mij. Cu 'na
mano 'nnanz e 'na arreto.
'A città stev cagnann. A ro prim jev
a 'catta 'o fumo a Vico Speranzella,
mo vennévano 'e spritz pe' 'e turiste
americane. 'A chiesa, a ro nonno jev a
fa' 'e prove, mo si paga 5 euro pe' trasì.
Patatinerie a tutte 'e parte.
'Neapolitan basso experience'.
I' sta città nun 'a riconoscevo cchiù»*

(Il segreto di Liberato, 2024)



2.3 Il ruolo dell'immagine

Alla luce del quadro appena descritto, pare necessario approfondire il ruolo della sovrarappresentazione visiva nella costruzione dell'immaginario turistico di Napoli. È stato infatti rilevato che «il turista non va verso ciò che vuole vedere, ma verso l'immagine, mediata, di ciò che vuole osservare» (Cortese e Denicolai 2019). Il turista non si dirige verso una destinazione per ciò che essa è realmente, bensì ne persegue l'immagine idealizzata o costruita che ha di essa. Il turismo appare dunque guidato più dalla percezione creata mediaticamente che dalla realtà effettiva del luogo.

Tale dinamica è strettamente legata al ruolo delle immagini nella società contemporanea, in cui la produzione e il consumo di contenuti visivi sono diventati quasi simultanei. Come evidenziato da J. Fontcuberta, «siamo per la prima volta produttori e contemporaneamente consumatori di immagini, un andamento che porta alla smisurata collezione di dati che contribuiscono a costruire la nostra visione del mondo» (J. Fontcuberta, 2016).

Fontcuberta, nel suo saggio, analizza come i cambiamenti epocali che stiamo vivendo siano legati a un processo di ridefinizione dell'immagine, evidenziando che «il punto non è che questo mondo avrà un tremendo impatto sull'immagine, anzi è proprio l'immagine che andrà a costituire la fibra principale di questo mondo»

(Fontcuberta, 2016). Questo concetto risulta particolarmente evidente nella rappresentazione mediatica di Napoli: gli artefatti visivi condivisi non solo influenzano l'immaginario collettivo, ma finiscono per cristallizzare una visione parziale e spesso stereotipata della città. Le immagini diventano, dunque, non solo uno strumento di rappresentazione, ma la fibra stessa che costituisce la percezione e il valore della città nel contesto turistico globale.

«Il punto non è che questo mondo avrà un tremendo impatto sull'immagine, anzi è proprio l'immagine che andrà a costituire la fibra principale di questo mondo»

(J. Fontcuberta, 2016)

«Il turista non si dirige verso una destinazione per ciò che essa è realmente, bensì ne persegue l'immagine idealizzata o costruita che ha di essa.»

Le rappresentazioni, che da secoli ammantano l'identità di Napoli, creano una sovrapposizione tra il reale e il raccontato, incentivando una narrazione turistica che rispecchia aspettative idealizzate. I media e i social network amplificano ulteriormente questo effetto, trasformando la città in un palcoscenico visivo che i turisti cercano di consumare e riprodurre attraverso le proprie fotografie. Questo porta a una concentrazione dei flussi turistici in aree specifiche della città, aumentando la pressione su spazi come Via Toledo, il Centro Storico e i Quartieri Spagnoli, e contribuendo al fenomeno dell'over-tourism. Tale tendenza non si rileva solo da un punto di vista geografico locale, ma emerge anche dall'osservazione delle attrazioni turistiche. C'è infatti una concertazione spropositata di attrazioni rivolte al turismo enogastronomico. (Berrino, 2018)

La città oggi è sulla bocca di tutti, dunque, e non solo in senso figurato, ma anche letterale, grazie alla fama delle sue prelibatezze. La pizza, la sfogliatella, il cuoppo di frittura e altri prodotti tipici vanno a forgiare un immaginario culinario che richiama milioni di visitatori ogni anno. Sono infatti diventati virali i video in cui influencer o semplici turisti mostrano i loro tour gastronomici a Napoli e raccontano con foto e video la visita alle tappe obbligate

della ristorazione. Nella lista dei luoghi ed esperienze "da provare" troviamo l'Antica Pizzeria da Michele o la Pasticceria Poppella, famosa per il suo ormai iconico "Fiocco di Neve" inventato nel 2015, l'immane "Spremuta a cosce aperte" degli acquafrescai napoletani. (De Cristofaro, 2023)

I social media amplificano questi fenomeni, trasformando ogni esperienza gastronomica in un'occasione per foto o video da condividere. Come un murale può attrarre i visitatori per la sua iconicità, così un post virale su Instagram e TikTok può rendere un semplice dolce una tappa obbligata. (Luisse, 2022). La connessione tra turismo e social network emerge, poi, con palmaria evidenza se si esamina il caso di Donato De Caprio, salumiere napoletano, diventato celebrità dei social grazie al suo slogan semplice, ma efficace (e ripetuto quasi ossessivamente all'inizio di ogni video): "Con mollica o senza?". Nei video, postati quasi quotidianamente su TikTok, il salumiere domanda ai clienti se preferiscono che il panino che egli sta per farcire venga privato della mollica, procedendo poi a mostrare i passaggi di preparazione e, nel frattempo, interagendo in dialetto e con espressioni folkloristiche con i clienti. Tutto ciò ha trasformato la sua salumeria in una vera meta turistica.

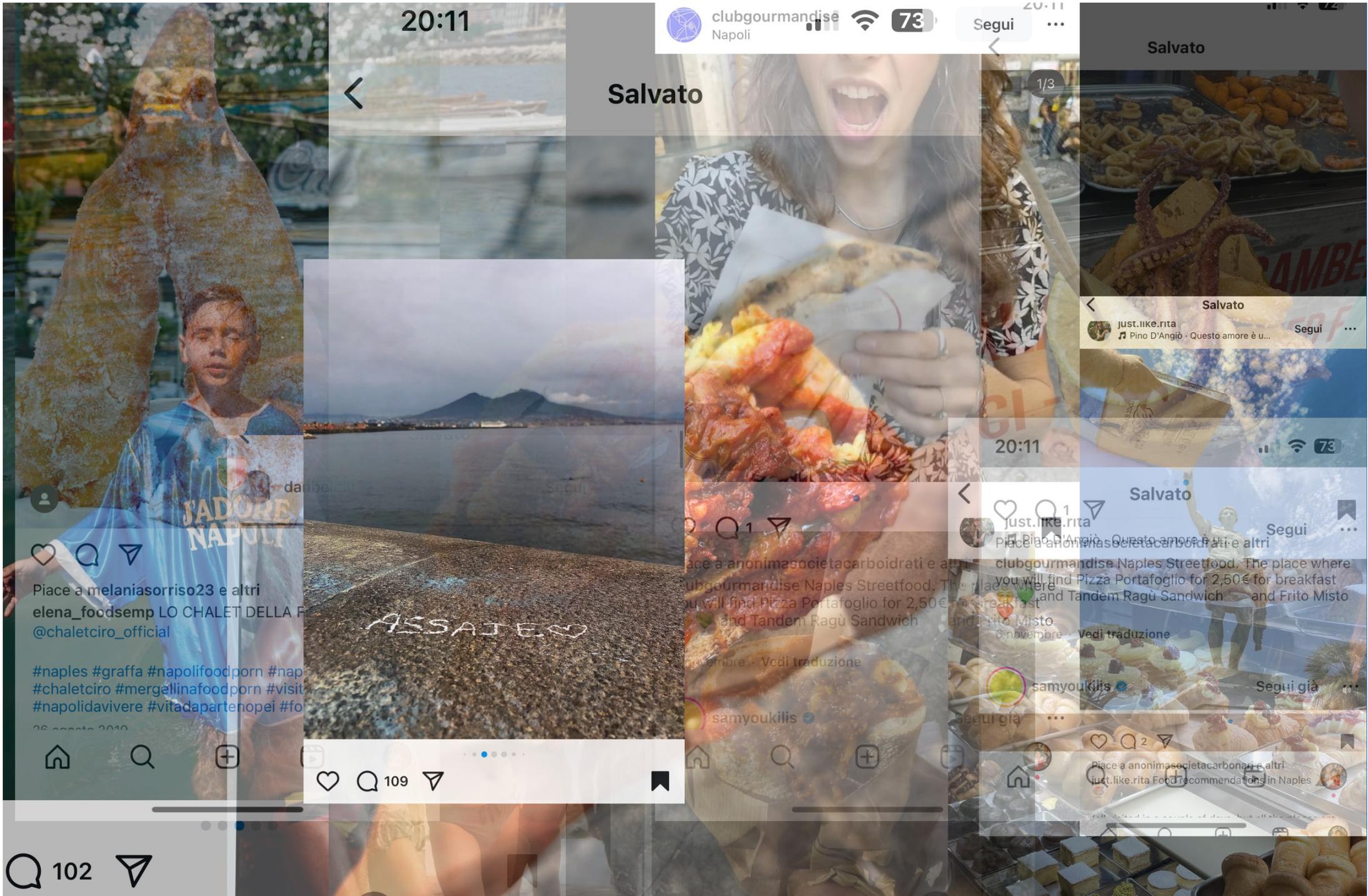
Un altro esempio di questo fenomeno mediatico virale è la trattoria Nennella, situata nei Quartieri

Spagnoli. Fondata nella prima metà del Novecento, nacque come un piccolo punto di ristoro dove si offrivano "marenne" e piatti tipici della tradizione napoletana. Negli ultimi anni il locale si è evoluto in una trattoria capace di coniugare cucina tradizionale e intrattenimento, grazie a proprietari e camerieri che coinvolgono i clienti con canti, balli e performance di vario tipo. La trattoria ha dovuto trasferirsi in uno spazio più ampio a Piazza Carità, continuando a mantenere la sua caratteristica principale: l'impossibilità di prenotare, con lunghe file di clienti disposti ad aspettare pur di raccontare di essere stati ospiti del locale. Il successo della trattoria è un esempio emblematico di come il turismo possa trasformare luoghi quotidiani in simboli mediatici.

Questo interesse per la cultura culinaria della città è dimostrabile non solo dalla massiva presenza sui social media, ma anche dai dati forniti dal Report "Napoli cresce con il turismo" (Comune di Napoli, Assessorato alla Cultura e al Turismo, 2024). Al questionario hanno risposto circa cinque mila turisti italiani (70%) e stranieri (30%), ciò che viene maggiormente apprezzato di Napoli sono storia, paesaggio ed enogastronomia, con una valutazione pari a 4,4 su una scala da 1 a 5. Un focus particolare è stato dedicato all'enogastronomia: l'89% del campione ha dichiarato che ricorderà almeno uno dei prodotti tipici assaggiati durante la vacanza. Questo livello di gradimento dell'offerta gastronomica è incrementato già del 7,3% nell'arco del primo semestre del 2024. Questi esempi illustrano come il cibo locale, elemento centrale dell'identità napoletana, sia stato valorizzato come

risorsa economica e turistica. Tuttavia, tale valorizzazione comporta il rischio di trasformare tradizioni culinarie autentiche in prodotti stereotipati per il consumo di massa. Il processo di "city branding" utilizza il patrimonio gastronomico per attrarre visitatori, ma può anche portare a una banalizzazione della cultura locale, appiattendola su immagini facilmente consumabili. (Morone, s.d.). In conclusione, il cibo a Napoli non è solo un simbolo culturale, ma una risorsa economica e turistica che contribuisce significativamente all'attrattiva della città. Tuttavia, il legame tra cibo e immagine, amplificato dai social media e dalle rappresentazioni visive, pone sfide importanti. Se da un lato questa narrazione favorisce l'economia locale e accresce la visibilità di Napoli nel mondo, dall'altro rischia di banalizzare e stereotipare la città.





Caso studio

I Quartieri Spagnoli

Quartieri Spagnoli, contesto interessante, in quanto emblematici delle dinamiche di turistificazione e della costruzione di un'immagine estetizzata della città.



3.1 La metamorfosi

In questi mesi, leggendo e studiando il fenomeno dell'overotourism a Napoli, e in particolare il suo rapporto con la cultura enogastronomica, una zona in particolare ha attirato la mia attenzione: i Quartieri Spagnoli. Quest'area del centro storico di Napoli, infatti, rappresenta un caso paradigmatico di come il cambiamento di immagine di aree, prima marginalizzate e ora rese popolari dal turismo di massa, influenzi trasformazioni urbane e sociali.

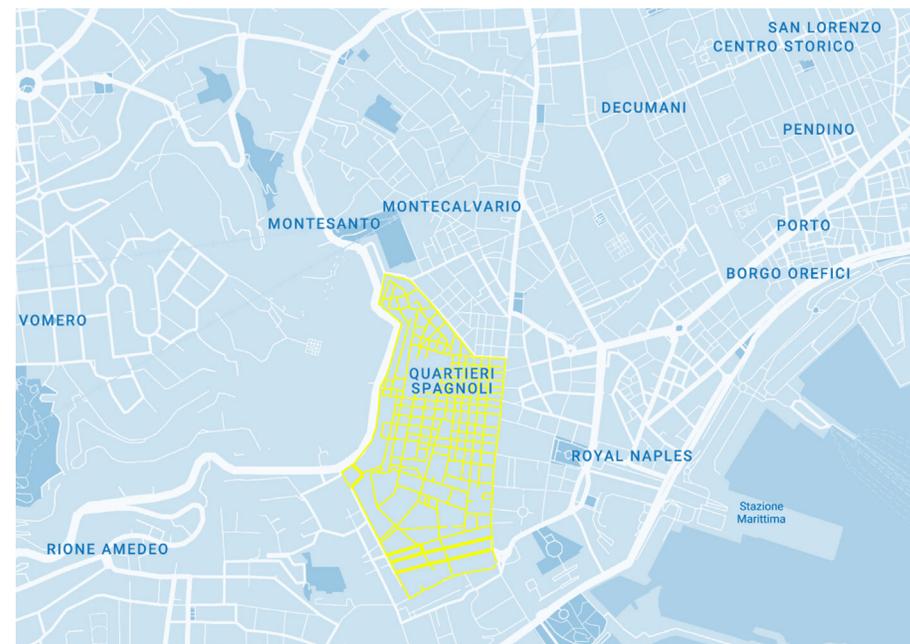
Costruiti nel XVI secolo per ospitare le truppe spagnole durante la dominazione del Regno di Napoli, questi vicoli stretti e densamente popolati sono stati per lungo tempo associati a degrado urbano, povertà e criminalità. Negli ultimi anni, però, questa narrazione è cambiata, grazie anche a un processo di rigenerazione urbana, che ha combinato interventi pubblici e privati: da area marginale e stigmatizzata è diventata una popolare destinazione turistica (Campana, 2024).

Tra le trasformazioni urbane più visibili vi sono il restauro di edifici storici e la valorizzazione di spazi dedicati alla cultura e all'intrattenimento, come il polo di innovazione sociale creato dall'associazione Foqus, dove recente hanno trasferimento alcuni corsi dell'Accademia di Belle Arti di Napoli. A queste si aggiungono opere d'arte pubbliche, come il celebre murale di *Diego Armando Maradona*, in via

Emanuele de Deo, realizzato nel 1990 dall'artista Mario Filardi, e le opere di street art dell'artista napoletano Cyop & Kaf, che hanno contribuito a ridisegnare l'immagine del quartiere, trasformandolo in un "museo a cielo aperto" e in una meta turistica imprescindibile.

Come mostrato dal report precedentemente citato (Comune di Napoli, Assessorato alla Cultura e al Turismo, 2024) è aumentata la permanenza media: soggiornando più a lungo in città, i turisti alimentano la domanda di servizi a loro dedicati. All'aumento dei flussi turistici ha portato la nascita di un nuovo distretto della ristorazione e dell'intrattenimento. Questa virata verso l'industria turistica, ovvero la proliferazione di attività legate alla hospitality, vendita di food and beverage e negozi di souvenir e prodotti enogastronomici campani, ha portato ad un nuovo tessuto economico e produttivo. Vecchi magazzini, e garage sono stati riconvertiti in attività commerciali più redditizie come ristoranti, bar e B&B per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più grande e sempre più internazionale.

La peculiarità dei Quartieri Spagnoli risiede nella loro capacità di attrarre un turismo alla ricerca della cosiddetta *vera esperienza napoletana*, portando a una dinamica in cui le rappresentazioni folkloristiche e



esotiche vengano sfruttate come asset turistico. Particolarmente rilevante in questa fase della ricerca è stata la seconda parte della tesi di dottorato di Pasquale Schiano (2021) "Dallo stigma al brand. Processi di turisticizzazione e rappresentazioni dello spazio urbano a Napoli", in cui enfatizza come la metamorfosi del Quartiere, non ha solo *capitalizzato* l'attrattiva turistica, ma ha anche modificato l'immagine pubblica di questa zona, sfruttando simboli della tradizione napoletana. Infatti, man mano le strade e i negozi del quartiere hanno iniziato ad indossare l'abito della "napoletanità": iconografie pop come quelle di Totò, Eduardo De Filippo, Massimo Troisi, Pino Daniele, "curnicielli" e grappoli di limoni e peperoncini decorano le pareti dei ristoranti e delle strade. Indaga, inoltre, il concetto di "brandizzazione dello stigma territoriale" in cui povertà e marginalità

vengono sfruttate come elementi di attrazione. In questo modo, spazi, stili di vita gruppi e pratiche sociali un tempo stigmatizzate e considerate degradanti sono oggi rivalutate e ripensate come espressioni caratteristiche della cultura locale, pertanto, ciò che normalmente viene considerato scomodo o di poco gusto, come il mangiare con lo smog del traffico che passa, in questo contesto assume un valore di fascinazione.

«La turistificazione di un'area, comporta nella maggior parte dei casi, la fuga del residente, rendendo il quartiere un immenso parco a tema per i visitatori, privo di ogni legame con la vera vita condotta in quel luogo.»



Questo fenomeno è stato definito *vetrinizzazione sociale* (Codeluppi, 2007) e rischia di generare sfide cruciali per il futuro della comunità locale: tra cui gentrificazione, cambiamento del tessuto commerciale e vulnerabilità economica della comunità locale. La dipendenza totale di tutte le attività del quartiere al turismo, a lungo termine può portare alla *morte* di quel valore autentico che aveva attirato i visitatori in primo luogo. La turistificazione di un'area, comporta nella maggior parte dei casi, la fuga del residente, rendendo il quartiere un immenso parco a tema per i visitatori, privo di ogni legame con la vera vita condotta in quel luogo.

Nell'articolo "Eterotopie napoletane. Il nuovo distretto gastronomico e dell'intrattenimento dei Quartieri Spagnoli" gli autori Borrelli e Stazio definiscono la forma di vetrinizzazione sociale dei Quartieri Spagnoli una *retrotopia*, ovvero una realtà spettacolarizzata che idealizza il passato per soddisfare un pubblico globale. La cristallizzazione nel passato rende il luogo seducente al turista, ma rende impossibile ai residenti sia abitare il presente che progettare il futuro. In questo contesto il confine tra valorizzazione e mercificazione diventa molto..

Appare chiaro, dunque, che il turismo assume sempre maggiore importanza, sia da un punto di vista economico, culturale, sociale che simbolico. Tuttavia ci sono, ci sono diversi limiti che ostacolano un'analisi sistematica di fenomeno. In primo luogo, la velocità di questo cambiamento, che si è esponenzialmente intensificata nell'arco di due tre anni e, in secondo luogo, per la particolare conformazione

geografica e amministrativa dell'area. I Quartieri Spagnoli, infatti, si estendono tra due Municipalità (I e II) e comprendono quattro quartieri distinti: Chiaia, San Ferdinando, Montecalvario e Avvocata. Questa complessità territoriale rende difficile la rilevazione di dati quantitativi che possano fornire informazioni sull'area in maniera accurata.

Muovendo da queste premesse il mio intento è quello di offrire un contributo, seppur piccolo, volto ad approfondire la comprensione delle dinamiche di questo fenomeno, tenendo sempre in considerazione quanto detto sulla rappresentazione di Napoli e come questa abbia preso forma e si sia consolidata nell'immaginario comune. In quanto designer, e quindi progettista, l'intento del mio lavoro è quello di giungere ad una proposta progettuale. Per far ciò però, è necessario partire da una ricerca approfondita del contesto. In particolare, in questo caso, trattandosi di un fenomeno che ha un forte impatto sociale, ho ritenuto necessario indagare il luogo fisicamente, osservarlo, e ascoltare le persone che lo vivono.



Via Toledo, che delimita il confine est dei Q.S. | Google Earth



Dopo aver individuato l'approccio all'analisi e l'area di interesse, ho ritenuto utile integrare il ruolo dell'immagine nella ricerca sul campo, ponendomi come obiettivo quello di realizzare una mappatura fotografica della zona. In questa fase è stata fondamentale la ricerca visiva fatta precedentemente, che mi ha permesso di studiare come è stata fotografata la città negli anni.

Il mio intento principale era documentare il nuovo distretto ristorativo, ma ho voluto concentrarmi più che sul prodotto in sé e su ciò che lo circonda. È stato di grande ispirazione

il lavoro fotografico di Mimmo Jodice in particolare "Vedute di Napoli" in cui l'artista raffigura una Napoli in bianco e nero, silenziosa ed enigmatica. Nei suoi scatti la figura umana scompare in favore di una ricerca sullo spazio urbano e le tracce di vita che lo segnano. Ho voluto seguire questa linea narrativa, sebbene con qualche difficoltà essendo una zona appunto molto frequentata, facendo soffermare il mio obiettivo sui segni, le scritte e le immagini, che attiravano la mia attenzione. Nel paragrafo successivo esporrò i risultati più rilevanti ottenuti dopo alcuni giorni di osservazione.

Vedute di Napoli
© Mimmo Jodice



3.3 Diario di campo: risultati e osservazioni

L'indagine sul campo è stata documentata passo per passo tramite il diario di campo, nel quale ho annotato i miei spostamenti, le mie impressioni, annotazioni e sensazioni. A questo si aggiunge tutto il materiale fotografico prodotto. Queste immagini sono state selezionate, valutando la rilevanza rispetto agli obiettivi preposti e poi catalogate per aree tematiche.

Dopodichè ho operato una seconda fase di selezione in cui ho integrato le prime relazioni tematiche ricavate dall'analisi delle immagini con le osservazioni annotate sul diario di campo. In questa fase ho individuato tre categorie, che sintetizzano i risultati ottenuti dalla ricerca sul campo.

ant'Angelo a Se
re sui longobardi
tti, messo in fug
ome segno del l
nza, deriverebbe
alois, unica testi
truito per Filippo

f Sant'Angelo a

ctory of
ight. In
he place
dition,
is. Soie
fo
/th

nt'Angel
e Lon

in die
r gesto
ignis der
n Anj

Angelo
les Lon
Pou ce
u a
tio

ais l'c
IVE siècl

CON SALA DA PRANZO E 2
DIRETTAMENTE SU VIA DUO
(NO TRAVERSE - a 100 m da Cattedra

351.124.41

The poster is a hand-drawn graphic on a white sheet of paper. At the top, it says 'TUTTE LE INFO' in large, bold, black letters. A large red arrow points downwards from this text towards a central QR code. To the left of the QR code, the word 'SCAN' is written in bold, with a red arrow pointing towards the code. To the right, 'QR CODE' is written in bold, with a red arrow pointing towards the code. Below the QR code, the words 'ALL INFO TOURIST' are written in large, bold, black letters. A large red arrow points upwards from this text towards the QR code. A yellow silhouette of a person is standing on the 'ALL INFO TOURIST' text, holding up a smartphone to scan the QR code. The poster is surrounded by various travel-related icons: a plus sign in a square, a fork and knife, a coffee cup, a suitcase, a taxi, a location pin, a bus, a person with a backpack, a person sitting on a rock, and a building. The background of the poster is white, and it is placed on a wall with some text visible through the paper.

MAPPATURA FOTOGRAFICA Q.S.



Murale Maradona



RELAZIONE TEMATICHE TRA I CONTENUTI

- Maradona/Napoli Calcio
- Segnaletica x turista/
avviso
- Pubblicità
- Murales/graffito
- Cibo/ristorazione

Questa è una schermata del foglio di lavoro figma che ho utilizzato per la prima organizzazione dei contenuti visivi.

D10S

La prima cosa che ho notato è la mancanza di monumenti storici rilevanti nel quartiere; fatta eccezione per la chiesa Santa Maria Francesca delle Cinque Piaghe, l'unica altra attrazione turistica è il murale di Maradona, la cui immagine domina i muri dei vicoli e dei ristoranti, trasformando il quartiere in una sorta di museo a cielo aperto. Quest'opera, che raffigura il calciatore in azione con la maglia del Napoli, è diventata un polo di attrazione.

Filardi - l'artista del murales - sembra che faccia uscire Maradona dal Palazzo, come se fosse casa sua, ribadendo che l'argentino è stato (ed è) uno di famiglia per ogni napoletano. (Montieri, 2021). Il legame emotivo tra gli abitanti e la figura del Pibe de Oro, un simbolo che appartiene a Napoli tanto quanto il Vesuvio, è evidente. Per i napoletani Maradona non è stato solo un calciatore, ma un simbolo di riscatto sociale, per quella vittoria del 1987, che porta con sé un profondo bagaglio emotivo.







GRAFFA MARADONA

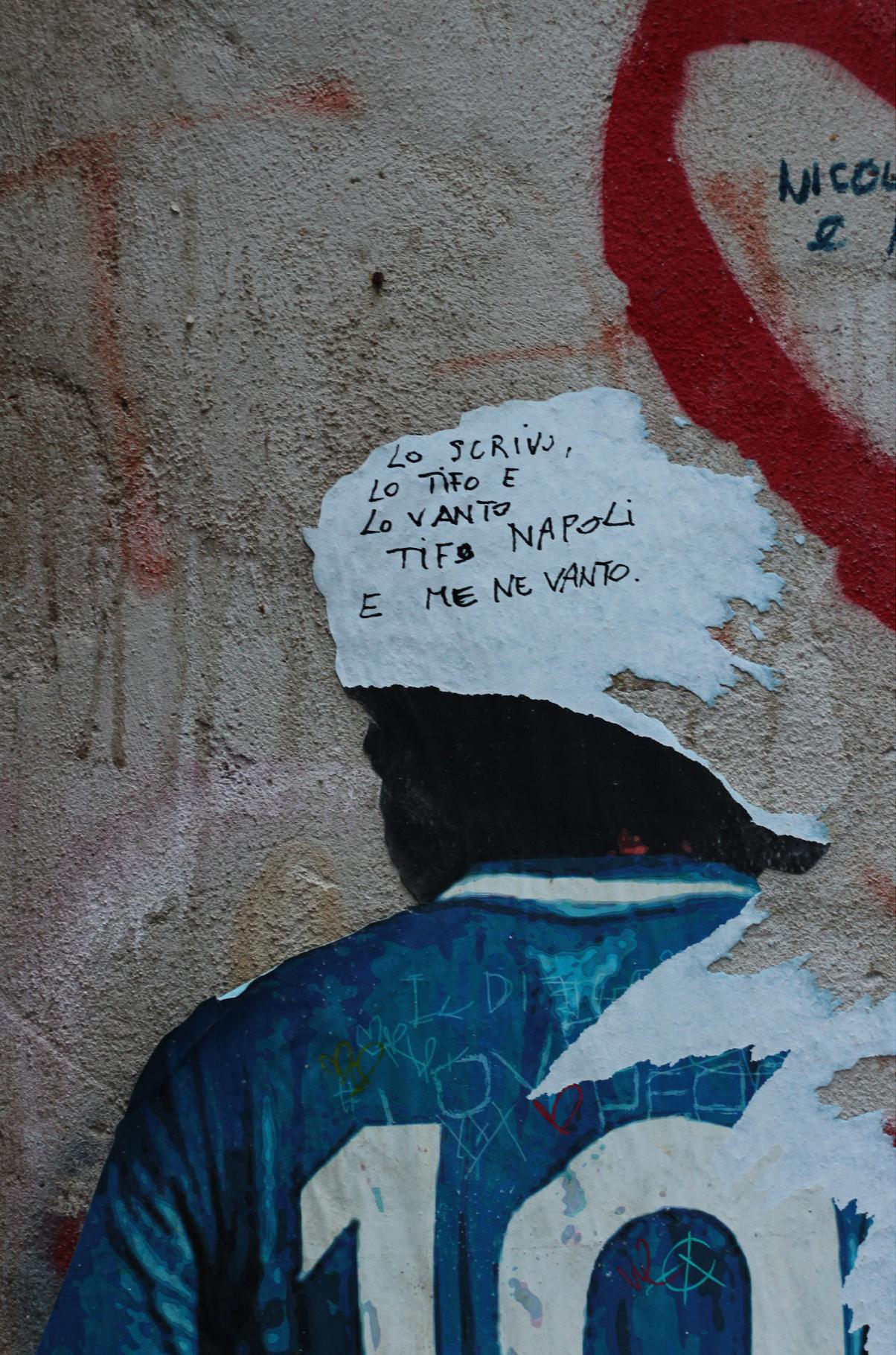
**SOLI
0,00 €**



TERRA

CUOPPO DI MARE







Via Emanuele de Deo, 2018



Via Emanuele de Deo, 2022





*«Faccio per andarmene, poi mi volto di scatto e domando:
“Come si è sentita quando è morto Maradona?” Muove le mani come a respingermi: “Questi sono fatti privati”.»*

(Montieri, 2021)



Dalle pezze alle pizze

Per quanto riguarda l'offerta culinaria è interessante sottolineare come i ristoranti non offrano solo il prodotto - che sia un piatto di pasta e patate o una pizza frita - ma una vera esperienza di "napoletanità" costruita attorno ad esso. Gli arredi dei ristoranti diventano delle vere e proprie scenografie teatrali, dove abitanti e turisti assumono i ruoli di performer e pubblico. La spettacolarizzazione dei simboli napoletani attuata dai ristoratori dei Quartieri Spagnoli si può ben spiegare a partire dall' economia dell'esperienza, introdotta da Pine e Gilmore.

Nell'attuale economia dell'esperienza, che caratterizza l'era postmoderna, i proprietari delle attività commerciali mirano a creare esperienze memorabili per i propri clienti, per fidelizzare e assicurarsi un loro ritorno, e diffondere una recensione positiva che attrarrà più persone ancora. (Pine & Gilmore, 1999). Vale a dire che la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente : sono invece le esperienze offerte al cliente a costituire il fondamento della creazione di valore (Pine & Gilmore, 1999).

I ristoratori napoletani sono riusciti dunque a sfruttare tutti i piccoli dettagli , dalle decorazioni ai menù e persino ai nomi dei piatti per offrire un' immagine di Napoli, che appaghi il cliente facendogli vivere una breve ma intensificata esperienza di cos'è

e cos'era la cultura partenopea. Dalle interviste è emerso come la maggior parte degli abitanti dei Quartieri Spagnoli, con cui ho interagito, trovano nei ristoranti, oltre che occasioni di lavoro, anche uno spazio di "riappropriazione" fisica e simbolica della loro parte di città, che per anni è stata dimenticata, sia dalle istituzioni che dai napoletani stessi.





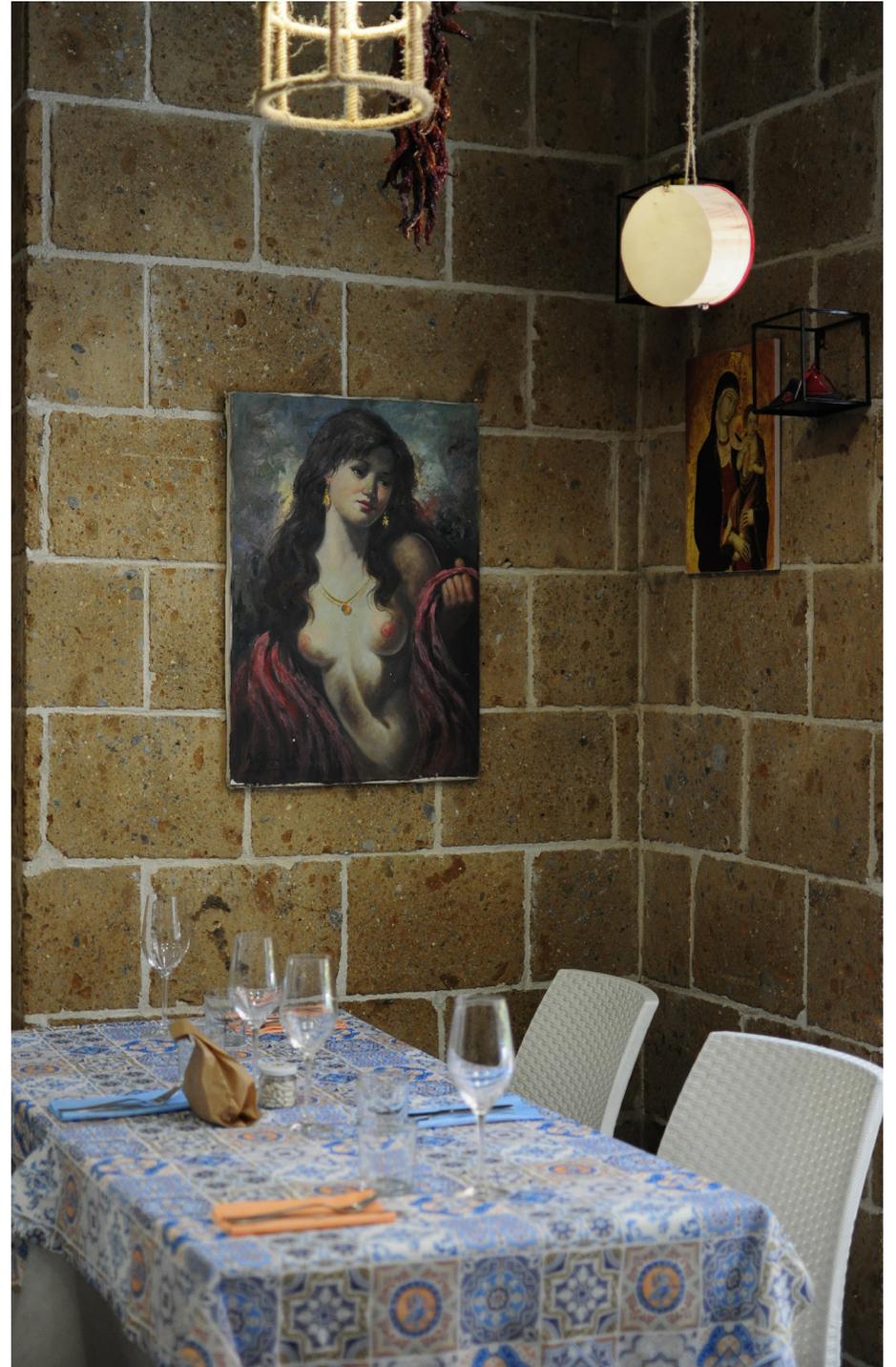
2018



2022



Luglio 2024







*«Da quando ha questa friggitoria?
«La friggitoria da circa sei mesi, prima
vendevo vestiti
«Come mai non li vende più?
Signurì, quando viaggi che ti metti in
valigia?
«I vestiti»
«Appunto! Ma alla fine non ho cambiato
assaje eh, so' passata
dalle pezze alle pizze»*

Linguistic Landscape

Recentemente, in un filone di studi di natura sociolinguistica, è stato coniato il termine Linguistic Landscape (LL), in italiano Paesaggio o Panorama Linguistico, esso indica l'insieme dei messaggi linguistici - e più in generale semiotici - presenti in forma scritta nello spazio pubblico (Bellizzone 2021). Oggigiorno, lo studio delle "scritture esposte" (Petrucci 1986) assume una valenza fondamentale, in quanto specchio della società. In particolare, nel contesto in esame, l'analisi di insegne, scritte, murales etc mi ha permesso di documentare il delicato equilibrio che si è instaurato tra turisti e residenti. Da un lato l'intenzione di accogliere e guidare i visitatori, arrivando a fornire indicazioni stradali - in inglese, italiano e napoletano - riprodotte a mano su cartelli handmade, dall'altro la voce di chi si ribella all'overtourism e che invita a porre dei limiti (foto sulle abitazioni e foto scritta f*ck tourist) entrambi sfruttando come catalizzatore il più antico mezzo di comunicazione: la scrittura.

Questa capacità di accogliere il turista l'ho sperimentata anche più volte in prima persona: vedendomi con la macchina fotografica, e quindi supponendo che io fossi una turista, erano gli abitanti e lavoratori del quartiere ad avvicinarsi a me. Non solo

per invitarmi a consumare nei loro ristoranti, ma spesso per indicarmi cosa fotografare, come se già sapessero cosa mi potesse interessare. Significativo di quanto chi vive il quartiere sia abituato ad essere "osservato". È stato l'incontro con un signore seduto in balcone, di nome Francesco. Incuriosito dal mio scattare foto al palazzo di fronte al suo, mi ha chiesto se invece la foto la volessi fare a lui, aggiungendo che ormai è abituato. Mi ha chiesto, poi, se stessi cercando Maradona.

Alla domanda ho risposto che in realtà stavo scattando delle foto per il mio progetto di tesi, alché lui un po' deluso, ma anche un po' incuriosito ha voluto approfondire. Gli ho esposto le mie considerazioni sulla repentina trasformazione del Quartiere, e lui mi ha risposto:

deposito per bagagli e oggetti a ore



luggage point

comodo, sicuro, economico
comfortable, safe, cheap
confortable coffre-fort pas cher



Tariffa oraria
€ 2,50

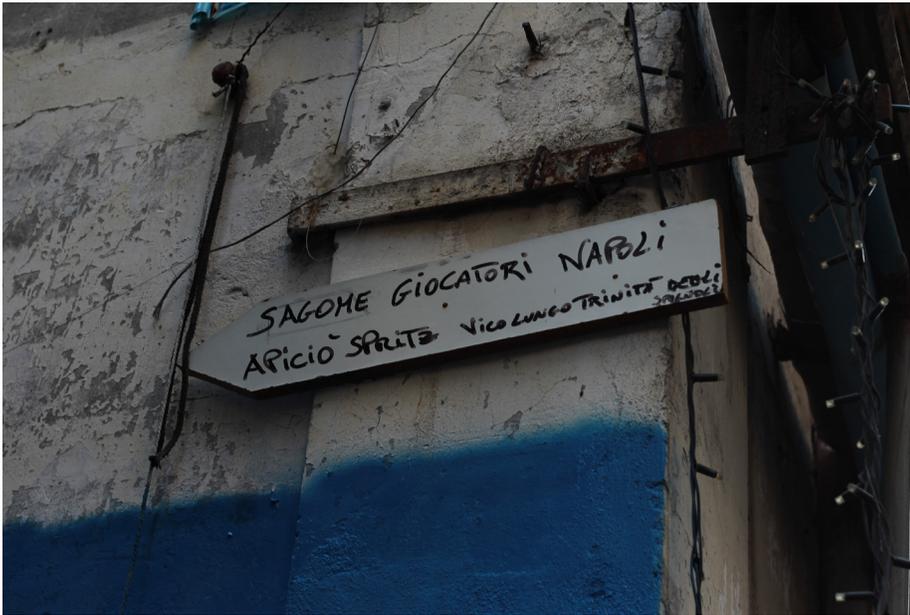
singolo bagaglio, single bag, so



...CK
TOURISTS

M

1





“non so dirti se è corretto parlare di trasformazione come dici tu, perché se ci pensi i Quartieri erano e sono ancora un’ area disagiata [...] moltissime persone continuano a vivere in condizione di povertà estrema e faticano ad arrivare a fine giornata. Però, ecco, sicuramente è cambiato il modo in cui siamo visti dall’esterno, da quelli che per un motivo o per un altro, si trovavano a passare di qua, che sia un turista di passaggio o l’impiegato che da Toledo viene a mangiarsi qui una cosa nella pausa pranzo”»



~~CONTI~~
A. L'ATTENZIONE
CONTINUANO A RUBARE
LE DIETRE DEL TEATRO
ROMANO
E NOI? *22/3/2019*

Conclusioni e proposta progettuale

In questa sezione partendo dalle conclusioni emerse dal lavoro di ricerca illustro gli obiettivi e le linee guida del progetto.

4.1 Conclusioni della ricerca e proposta progettuale

A conclusione di questo lavoro di ricerca, emergono considerazioni scaturite dall'analisi del caso della città di Napoli - con un focus specifico sui Quartieri Spagnoli - che evidenziano come la produzione e condivisione di immagini siano centrali nella definizione dell'identità e della percezione di una città, diventando al contempo un fattore determinante nella crescita dell'overtourism.

L'obiettivo del lavoro di ricerca è stato quello di analizzare il ruolo delle immagini nella costruzione dell'identità della città e nell'impatto che queste esercitano sulla promozione turistica. Attraverso l'analisi delle fonti raccolte, si è potuto confermare che le immagini non sono semplici rappresentazioni visive, ma veri e propri oggetti identitari, capaci di modellare l'opinione comune e consolidare un immaginario collettivo.

Napoli, in particolare, rappresenta un caso emblematico: la sua narrazione visiva, stratificata nei secoli, è permeata da elementi che ne esaltano sia le peculiarità paesaggistiche e artistiche, sia un *esotismo* percepito come unico e affascinante. Questa fascinazione per uno stile di vita apparentemente più semplice, alimentata anche dalla costruzione di immagini ben studiate come quelle di Giorgio Sommer, ha contribuito a creare un immaginario ricco e complesso. Tuttavia, è

importante sottolineare che tale immaginario non è stato esclusivamente imposto dall'esterno: gli stessi napoletani hanno saputo strutturare e sfruttare la propria immagine intorno a stereotipi consolidati, trasformandoli in risorse.

Questo terreno simbolico condiviso rappresenta non solo una base identitaria forte per la comunità locale, ma apre anche a riflessioni più ampie sul ruolo delle narrazioni visive nella costruzione dell'identità collettiva. In particolare, offre uno spunto per interrogarsi su come questi elementi possano essere utilizzati strategicamente per creare un punto di connessione tra i fruitori e il territorio, valorizzando il potere attrattivo delle immagini.

Per quanto riguarda l'altro aspetto su cui si è soffermata la ricerca ovvero il turismo di massa - fenomeno che Napoli condivide con molte altre città, sia a livello nazionale che globale - esso è ormai riconosciuto come dinamica in continua crescita. Pur essendo impossibile da fermare, la sua portata e le sue conseguenze richiedono un controllo attento e un monitoraggio costante. Le immagini, quindi, giocano un ruolo cruciale: strumento di promozione, esse finiscono per amplificare i flussi turistici, contribuendo a una concentrazione eccessiva di visitatori nei luoghi ritenuti più iconici della città. La loro diffusione, soprattutto sui social media, tende a canalizzare i flussi

turistici verso determinati punti di interesse, aumentando la pressione su spazi specifici e limitando una fruizione omogenea e equilibrata del territorio.

Partendo proprio da queste riflessioni, la mia ricerca propone di reinterpretare i fenomeni dell'overtourism e della sovrapproduzione di immagini, trasformandoli da problemi passivamente subiti a opportunità e risorse per la costruzione di valore culturale e sociale.

Si propone un approccio che permetta di raccogliere e confrontare prospettive diverse, offrendo uno sguardo che unisce la visione "esterna" di chi visita a quella "interna" di chi vive quotidianamente la città. Questo approccio si basa su due aspetti fondamentali: da un lato, sfruttare la capacità narrativa e documentaristica delle immagini, dall'altro, coinvolgere attivamente sia i residenti sia i turisti in un processo di raccolta e confronto di prospettive. Per rispondere a queste esigenze, propongo la creazione di un osservatorio collettivo e partecipativo, concepito per raccogliere e valorizzare le immagini prodotte sia dai turisti, che dai residenti. Questo strumento ha come obiettivo principale non solo quello di documentare il fenomeno turistico, ma anche di attivare un dialogo tra chi vive il territorio e chi lo attraversa come visitatore. Attraverso la raccolta delle fotografie, l'osservatorio intende offrire una piattaforma per riflettere sulle narrazioni che caratterizzano il luogo, invitando la comunità a interrogarsi su come il territorio viene percepito, rappresentato e trasformato. Il materiale raccolto, grazie alla sua natura testimoniale e narrativa, si presta a

essere utilizzato per creare percorsi di racconto che non si limitano a riprodurre una realtà oggettiva, ma mettono in luce le interpretazioni e le prospettive attive sul territorio. Le immagini, in questo senso diventano un elemento di mediazione tra l'autenticità del luogo e le modalità con cui esso viene rappresentato, offrendo spunti per esplorare narrazioni poco valorizzate e per riconsiderare quelle già consolidate.

L'ipotesi progettuale presentata più nel dettaglio nei paragrafi successivi, mira a strutturare un archivio visivo collettivo, concepito non solo come una raccolta statica di contenuti, ma come una risorsa dinamica in grado di stimolare nuove riflessioni, interpretazioni e iniziative per la città, per chi la abita e per chi la vive temporaneamente come visitatore. L'intento dell'archivio è quello di arricchire la narrazione con nuovi sguardi e racconti, attraverso la partecipazione attiva di turisti e residenti. Questa dimensione dinamica dell'archivio non solo valorizza il materiale raccolto, ma consente di mantenere aperte le possibilità di reinterpretazione, evitando il rischio di consolidare narrazioni rigide o univoche sul territorio. Un approccio di questo tipo è essenziale per scongiurare il pericolo di produrre artefatti visivi che, anziché favorire una comprensione sfumata del luogo, contribuiscano a scolpire visioni stereotipate o "verità assolute." L'obiettivo, infatti, è quello di mostrare la complessità e i limiti delle narrazioni attive sul territorio, stimolando un racconto collettivo in continua evoluzione, piuttosto che riprodurre una rappresentazione idealizzata o definitiva.

4.2 Casi studio

Per sviluppare la proposta progettuale e rispondere agli obiettivi emersi dalla ricerca, ho analizzato una serie di casi studio che offrono spunti sia in termini metodologici sia progettuali. La selezione di questi casi studio è basata su criteri legati all'uso dei materiali di archivio e alla valorizzazione dell'artefatto visivo come strumento narrativo.

ARCHIVIO MAGAZINE

identità
memoria
narrazione

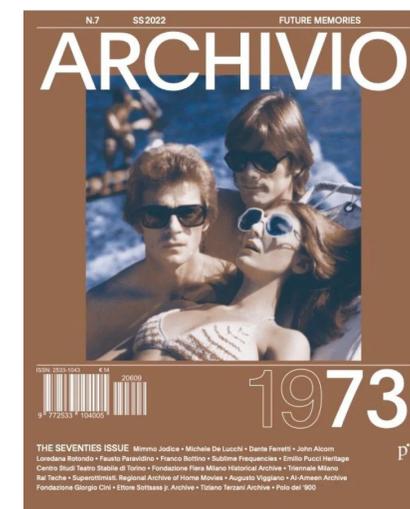
Archivio Magazine è una rivista annuale ideata e pubblicata da Promemoria Group, un'azienda italiana specializzata nella gestione, valorizzazione e digitalizzazione di archivi. Attraverso un approccio contemporaneo, la rivista esplora il potenziale narrativo degli archivi, coinvolgendo una rete di professionisti di rilievo internazionale.

Nello specifico, per questa tesi, è stato consultato il volume numero 7 della rivista, intitolato *The Seventies Issue*. Diretto da Valerio Millefoglie, questo numero racconta gli anni Settanta, attraverso una selezione e di materiali d'archivio e contributi di figure di spicco come Michele De Lucchi, Fausto Paravidino, Mimmo Jodice e Dante Ferretti. All'interno del numero è presente un inserto che raccoglie interviste a diversi curatori di archivi italiani, tra cui Margherita Baetta, storica dell'arte e curatrice dell'archivio di Michele De Lucchi, con sedi a Milano e Angera dal 2010. Alla domanda Qual è l'importanza degli archivi? La memoria che valore ha? Baetta risponde:

«Ci piace definire la memoria come un 'humus progettuale', un terreno fertile che accoglie le radici e dal quale germogliano nuove idee. L'archivio, specialmente legato al mondo del progetto, è un punto di partenza: conserva per rimettere in discussione. [...] L'archivio è qualcosa in cui riconoscersi, è un forte fattore identitario, per una comunità come per uno studio di progettisti.»

Questa riflessione è particolarmente rilevante per la mia proposta progettuale. La descrizione dell'archivio come "humus progettuale" evidenzia il ruolo degli archivi non solo come strumenti di conservazione, ma come punti di partenza per la generazione di nuove idee e prospettive. L'idea di considerare l'archivio come un "fattore identitario" risuona con l'obiettivo di costruire un archivio che sia in grado di rappresentare e arricchire le narrazioni locali.

Copertina del Volume 7

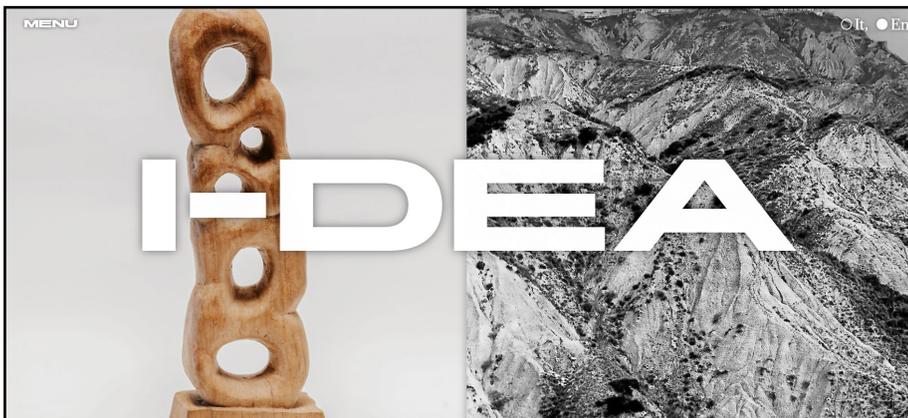


I-DEA

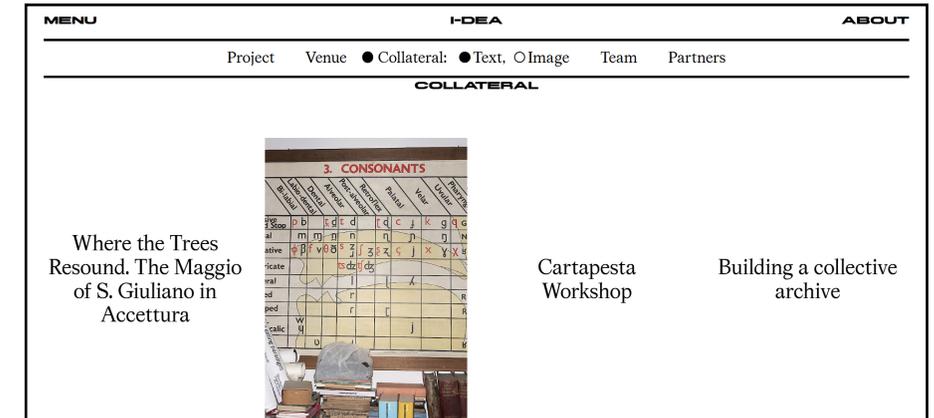
comunità
partecipazione
reinterpretazione

Il progetto I-DEA, realizzato nel contesto di Matera Capitale Europea della Cultura 2019, rappresenta un caso esemplare nell'utilizzo creativo e partecipativo del materiale d'archivio. Questo progetto si è proposto di raccogliere e centralizzare il vasto patrimonio archivistico della Basilicata, trasformandolo in una piattaforma per nuove interpretazioni e narrazioni. La gestione di questi materiali è stata affidata a una serie di artisti e designer che, attraverso mostre, workshop, esposizioni e narrazioni visive,

hanno coinvolto la comunità locale e i visitatori in un processo di rielaborazione collettiva, favorendo una partecipazione attiva e stimolando riflessioni sui legami tra identità locale e patrimonio culturale. Questo approccio dimostra come l'archivio possa diventare un punto di partenza per nuove prospettive, anziché un contenitore statico.



La sezione *Collateral* presenta gli eventi collaterali svolti



La sezione *Archivi* : 42 archivi consultati



La sezione *Documenti*: 225 documenti catalogati



CARTOGRAPHY OF DARKNESS

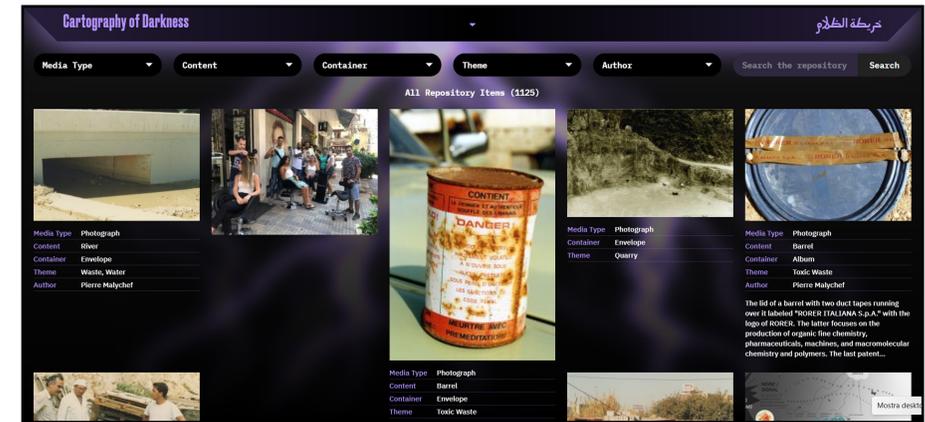
mapping
raccolta dati
collaborazione
personalizzazione

Cartography of Darkness è una piattaforma di ricerca transdisciplinare dedicata a indagare le interconnessioni tra saperi locali e globali. Il progetto si concentra sul caso del Libano per esplorare storie nascoste di sfruttamento tecnologico, ecologico e sociale, proponendo una mappatura critica delle dinamiche che sottendono queste crisi. Il cuore del progetto è una mappa interattiva e sonificata, che utilizza strati di dati spazializzati per visualizzare le storie del luogo. Ogni layer rappresenta una dimensione critica del caso libanese, come le genealogie delle crisi energetiche o le trasformazioni ecologiche. Gli utenti possono interagire con la mappa attivando o disattivando i diversi layer personalizzando così il loro percorso di esplorazione.

Una delle caratteristiche distintive di Cartography of Darkness è la sua natura partecipativa. Tutti i materiali del progetto, inclusa la struttura architettonica e il codice, sono resi disponibili al pubblico tramite licenze open-source. Il repository pubblico, che raccoglie archivi multimediali, materiali digitalizzati e dati raccolti sul campo, è accessibile a chiunque desideri riutilizzarlo o ampliarlo per nuove ricerche. Inoltre, il progetto invita esplicitamente il pubblico a contribuire, rendendo possibile l'arricchimento continuo della piattaforma. Artisti, ricercatori e cittadini interessati possono aggiungere contenuti, collaborare

all'interpretazione dei dati o proporre nuovi percorsi di indagine. Questa apertura non solo democratizza l'accesso alla conoscenza, ma crea una rete di collaborazione che amplia il potenziale di impatto del progetto. Integrando la partecipazione del pubblico e una struttura aperta, la piattaforma dimostra come strumenti digitali possano essere utilizzati per generare consapevolezza critica e favorire un coinvolgimento attivo nei processi di conoscenza.

La sezione *Repository* della piattaforma contiene tutto il materiale raccolto e catalogato tramite le seguenti categorie: media type, content, container, theme, author



La sezione *Map* della piattaforma, nella quale si può scegliere quali layer attivare, sia per la visualizzazione del background, che per la selezione dei contenuti



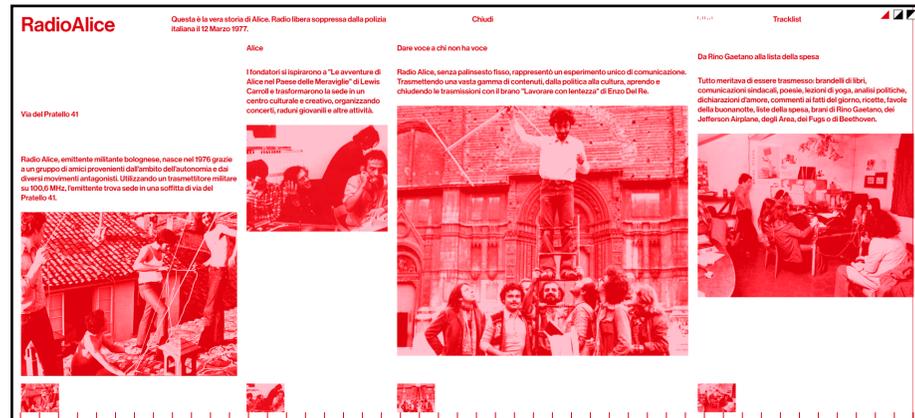
INTRUSION PROJECT radio Alice

storia
narrazione
rielaborazione visiva

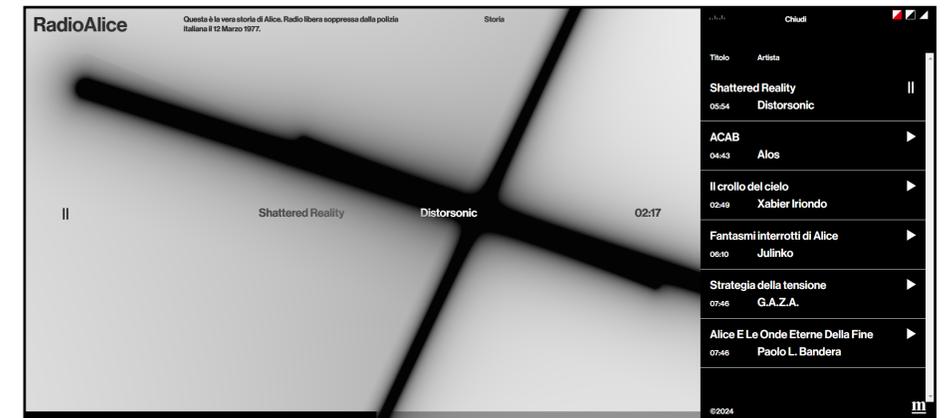
Intrusion Project - Radio Alice è un progetto collettivo underground che nasce dalla rielaborazione degli ultimi 23 minuti trasmessi dalla storica emittente, poco prima che venisse chiusa dalla polizia italiana il 12 Marzo 1977. Sei artisti hanno reinterpretato gli ultimi 23 minuti di registrazione della radio, rendendoli un'opera collettiva, ora disponibile a tutti. Le riproduzioni, in formato multimediale, che combinano audio e visual astratti, offrono un'esperienza visiva audio-reattiva in cui la componente audio diventa

sia il cuore pulsante che il contesto narrativo. Presentate con un design caotico ma essenziale, capace di sublimare - senza alterare - gli eventi del 12 marzo a Bologna. Il risultato amplifica le sensazioni di inquietudine e rabbia evocate dalle parole registrate. Il sito include una sezione che ripercorre le tappe della storia della radio attraverso fotografie e materiali d'archivio. Questo materiale, integrato in un percorso narrativo chiaro e accessibile, contribuisce a ricostruire l'identità di Radio Alice e l'impatto sociale che ha avuto.

La sezione Storia della piattaforma



La sezione Tracklist della piattaforma - disponibile in 3 variazioni cromatiche



4.3 Obiettivi e scelte progettuali

L'ipotesi progettuale si pone l'obiettivo di trasformare i fenomeni dell'overtourism e della sovrapproduzione di immagini, spesso percepiti come criticità, in strumenti per osservare, documentare e raccontare in modo più consapevole il fenomeno turistico. Attraverso un approccio partecipativo e una narrazione collettiva, il progetto intende stimolare riflessioni sulle dinamiche del turismo e offrire risorse utili per una fruizione equilibrata e sostenibile del territorio.

L'idea centrale è quella di costruire un archivio visivo collettivo, che

non sia solo un contenitore statico di immagini, ma un ecosistema narrativo in grado di evolversi nel tempo. Questo strumento invita turisti e residenti a contribuire attivamente, sia con il proprio sguardo che con il proprio vissuto, arricchendo la comprensione delle dinamiche turistiche attraverso un racconto stratificato e polifonico. L'archivio diventa così una risorsa generativa, capace di valorizzare le immagini raccolte e aprire nuovi spazi per riflessioni e iniziative progettuali. È possibile sintetizzare gli obiettivi in tre punti:

Gli obiettivi del progetto:

1. Osservare e documentare il fenomeno turistico:

Creare un *archivio collettivo* che consenta di monitorare i flussi turistici e le loro implicazioni nel tempo.

2. Coinvolgere turisti e residenti:

Promuovere una *narrazione condivisa*, invitando sia chi vive la città che chi la visita a *contribuire* con il proprio sguardo.

3. Ridistribuire l'afflusso turistico:

Incentivare la *scoperta* di nuove aree della città, evitando di concentrare ulteriormente l'attenzione e la pressione sui luoghi già sovraffollati.

Categorie tematiche dell'archivio

1. Dalle pezze alle pizze

Racconta lo sviluppo del nuovo distretto della ristorazione

2. D10S

Documenta il fenomeno di Maradona come simbolo culturale e turistico.

3. Linguistic Landscape

È dedicata a scritte, segnaletiche e murali legati al turismo

L'utenza primaria alla quale è rivolto il progetto sono i turisti, che possono partecipare attivamente alla narrazione del territorio, caricando le loro fotografie, esplorando le categorie tematiche dell'archivio e scoprendo luoghi alternativi attraverso la mappa interattiva.

In seconda istanza è rivolto ai residenti, che possono non solo usufruire del materiale raccolto, ma anche contribuire alla narrazione collettiva con il proprio punto di vista, arricchendo la rappresentazione della città.

La piattaforma digitale, punto focale del progetto, è organizzata in tre sezioni principali: una introduttiva con la spiegazione del progetto, una mappa interattiva della città, una con il repertorio fotografico organizzato in categorie tematiche, e infine una sezione che presenta gli eventi e i progetti collaterali all'archivio.

La mappa interattiva rappresenta uno degli elementi centrali dell'archivio digitale. Non si limita a geolocalizzare le immagini raccolte, ma adotta

un linguaggio visivo che evidenzia le dinamiche di sovrapposizione turistica e incoraggia una fruizione più equilibrata del territorio. Una caratteristica distintiva della mappa è la sua capacità di rappresentare la pressione turistica in modo visivamente leggibile: le aree sovrapposte al turismo, caratterizzate da un'elevata concentrazione di immagini, appaiono desaturate o graficamente attenuate, suggerendo il senso di sovraccarico e confusione. Le zone meno documentate, al contrario, emergono con colori vividi o altri elementi grafici distintivi, catturando l'attenzione dell'utente e invitandolo a spostare lo sguardo verso luoghi meno frequentati, ma altrettanto significativi. La mappa diventa così un mezzo per stimolare l'utente a esplorare nuove aree, riducendo la pressione sui punti più affollati della città. Ogni categoria tematica rappresenta un layer sulla mappa, per facilitare la fruizione all'utente è stata inserita la possibilità di attivarli o disattivarli, in modo tale da personalizzare l'esplorazione.

Nella sezione Archivio, si possono visualizzare tutte le immagini raccolte, le quali sono organizzate nelle tre categorie tematiche che riflettono i risultati della mia ricerca sul campo: *Dalle pezze alle pizze, D10S, Linguistic Landscape*. Questa catalogazione nasce dall'esigenza di offrire una chiave di lettura strutturata per analizzare e comprendere le diverse narrazioni che caratterizzano il territorio. L'organizzazione in categorie tematiche non è solo un metodo per catalogare il materiale, ma risponde anche a un'esigenza progettuale più ampia: fornire uno strumento narrativo che possa essere utilizzato come base per ulteriori riflessioni. Questo sistema consente di leggere il territorio attraverso prospettive diverse, mettendo in luce le tensioni, le contraddizioni e le potenzialità insite nei processi di trasformazione legati al turismo di massa.

Inoltre, uno degli obiettivi principali di questo lavoro è quello di lasciare aperte le possibilità per nuove interpretazioni e contributi, come sottolineato anche nella teoria progettuale di riferimento, il materiale visivo non dovrebbe essere considerato come una restituzione definitiva o oggettiva, ma come un tassello di un racconto collettivo in continua evoluzione. Una delle caratteristiche fondamentali dell'archivio è, infatti, la possibilità per gli utenti di contribuire attivamente al processo di costruzione dell'archivio stesso. Turisti e residenti possono caricare le proprie immagini, associandole a categorie esistenti e geolocalizzandole. Questo processo partecipativo consente di ampliare continuamente il racconto collettivo,

aggiungendo prospettive personali che arricchiscono la comprensione delle dinamiche turistiche e culturali.

Per chi carica le immagini esiste la possibilità di inserire dei tag descrittivi che rappresentano la propria interpretazione del contenuto visivo condiviso. Nel tempo, questo sistema può evolvere: analizzando la frequenza e la ricorrenza dei tag inseriti, si possono individuare cluster tematici emergenti. Questi cluster, generati collettivamente, diventano la base per creare ulteriori categorie narrative, arricchendo e diversificando continuamente l'archivio. Questo approccio non solo stimola una partecipazione attiva, ma evita il rischio di proporre artefatti narrativi rigidi che contribuiscano a scolpire *verità assolute* sul territorio. Al contrario, l'obiettivo è mantenere il racconto aperto, capace di adattarsi ai cambiamenti e di accogliere nuovi punti di vista. In questo modo, l'archivio diventa uno strumento che mostra non solo i limiti delle narrazioni dominanti, ma anche la ricchezza delle interpretazioni possibili, favorendo un dialogo critico e inclusivo sul territorio.

Il touchpoint - collegamento tra il mondo fisico e quello digitale - ovvero ciò che consente all'utente di conoscere l'archivio è l'oggetto che canonicamente viene associato al turismo: la cartolina. Questa cartolina verrà distribuita per la città: nei ristoranti, nei musei, nelle università e poli culturali, con l'obiettivo di attrarre un'utenza più variegata possibile. La peculiarità di questa cartolina è che non si limita ad essere un semplice souvenir, ma diventa uno strumento educativo

e pratico, invitando a esplorare aree meno note della città attraverso l'accesso alla piattaforma digitale. La cartolina deve essere strutturata in modo che richiami la forma e l'aspetto di una tradizionale cartolina acquistabile in un negozio di souvenir, presentando, da un lato, un'immagine iconica e immediata che cattura l'attenzione del turista. Sul retro, invece, si trova un qr code che rimanda all'archivio. Qui, attraverso una call to action, l'utente viene invitato a scoprire l'archivio digitale e a partecipare attivamente alla costruzione del racconto.

Questo dualismo tra attrazione e riflessione fa della cartolina non solo un oggetto di promozione, ma uno strumento per stimolare un turismo più consapevole e orientato alla scoperta di luoghi meno conosciuti.

L'archivio, concepito come una risorsa dinamica e partecipativa, non si limita solo alla documentazione del fenomeno turistico, ma si propone come una base progettuale capace di generare iniziative che coinvolgano attivamente la comunità locale e i visitatori. Come dimostrano i casi studio analizzati, i materiali raccolti offrono spunti preziosi per molteplici applicazioni, che spaziano dalla valorizzazione culturale alla sensibilizzazione sociale.

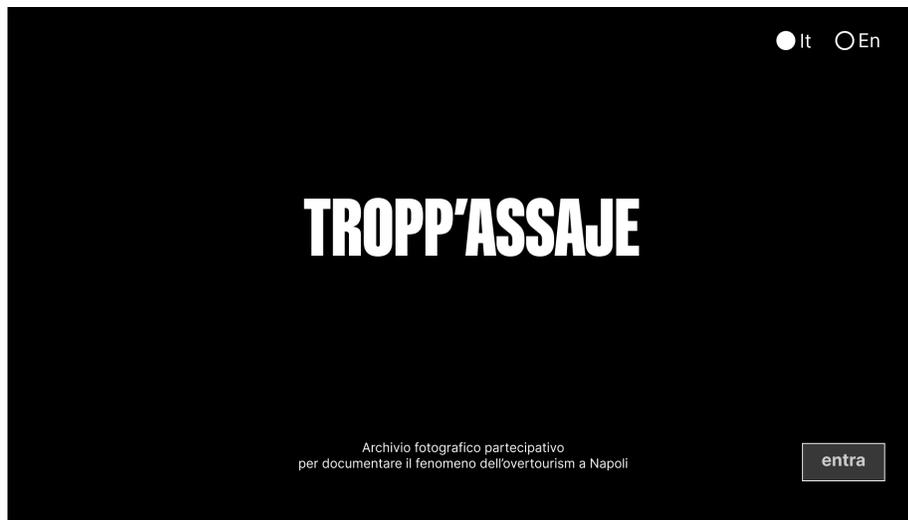
Una prima possibilità è rappresentata dall'organizzazione di mostre ed eventi che utilizzino le immagini dell'archivio come punto di partenza per stimolare un dibattito critico sui temi del turismo e della sostenibilità. Parallelamente, l'archivio può diventare uno strumento educativo, adatto a scuole e istituzioni, per sviluppare workshop e attività

didattiche volte a sensibilizzare i più giovani sull'importanza di un turismo responsabile e sull'impatto delle immagini nell'era contemporanea.

Un'altra applicazione rilevante riguarda il monitoraggio turistico. Grazie alla geolocalizzazione delle immagini, l'archivio consente di analizzare i flussi turistici nel tempo, evidenziando le aree di maggiore pressione e suggerendo alternative per una fruizione più equilibrata del territorio. Il materiale raccolto può servire come base per progettare nuovi percorsi alternativi, che valorizzino luoghi meno noti ma altrettanto significativi, decongestionando i punti iconici della città e favorendo una distribuzione più omogenea dei visitatori.

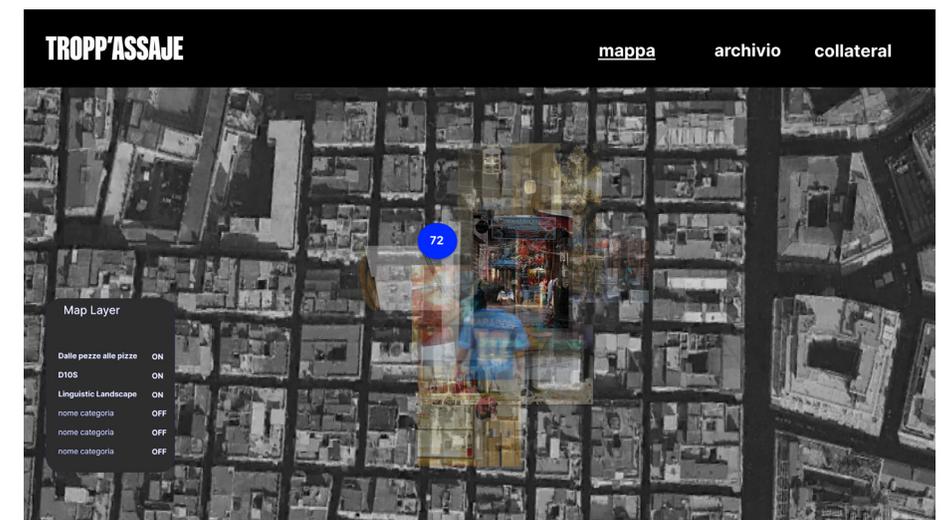
L'archivio si presta inoltre a diventare una piattaforma per la ricerca accademica e la sperimentazione artistica, che può coinvolgere studiosi, designer e artisti. Le immagini raccolte, con il loro carattere documentale e interpretativo, rappresentano un punto di partenza ideale per sviluppare progetti che riflettano sul ruolo della produzione visiva in ambito sociale.

Questi contenuti, pensati per un pubblico ampio, possono contribuire a mettere in discussione gli stereotipi consolidati e offrire una rappresentazione più sfaccettata della città. In tutte queste applicazioni, l'archivio si configura come uno strumento generativo, capace di trasformare il materiale raccolto in opportunità per il territorio. L'obiettivo è favorire una narrazione partecipativa e consapevole, che non si limiti a descrivere il presente, ma che apra la strada a nuove prospettive e connessioni tra passato, presente e futuro.



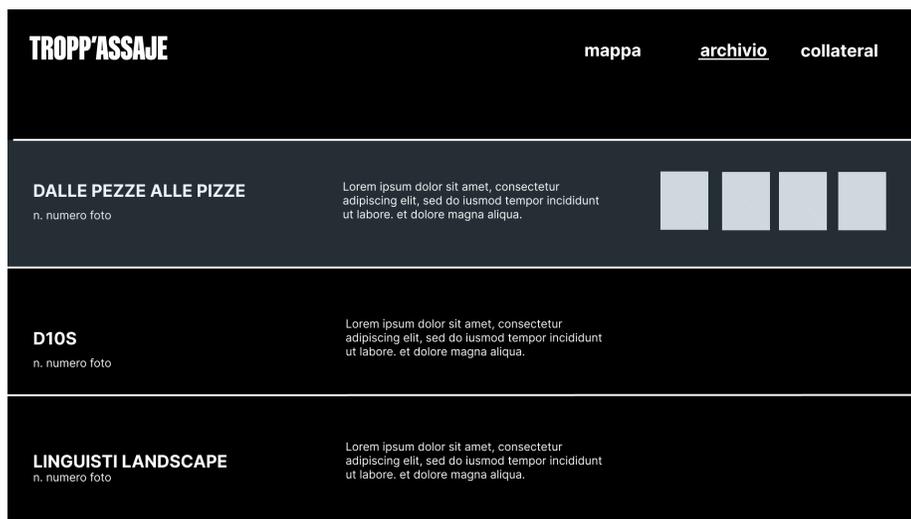
Introduzione

La schermata di introduzione deve contenere il nome del progetto, una breve spiegazione e un invito ad entrare nell'archivio. Essendo pensata sia per turisti che per i residenti, esiste sia una versione in inglese, che una italiana. La piattaforma si apre con una riproduzione visiva che trasmette la sensazione di pressione, può essere ad esempio la compressione del nome del progetto animata.



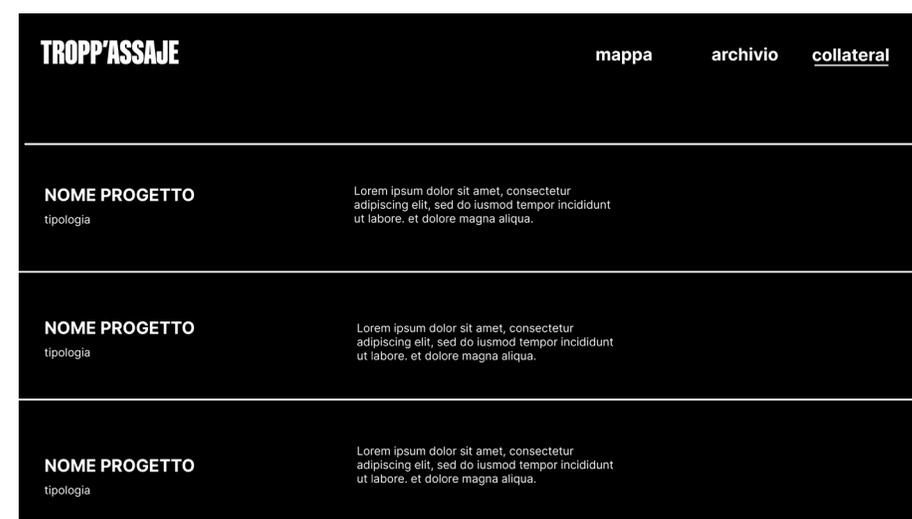
Mappa

Questa sezione mostra la mappatura fotografica e l'area dedicata alla regolazione dei layer per personalizzare l'esplorazione.



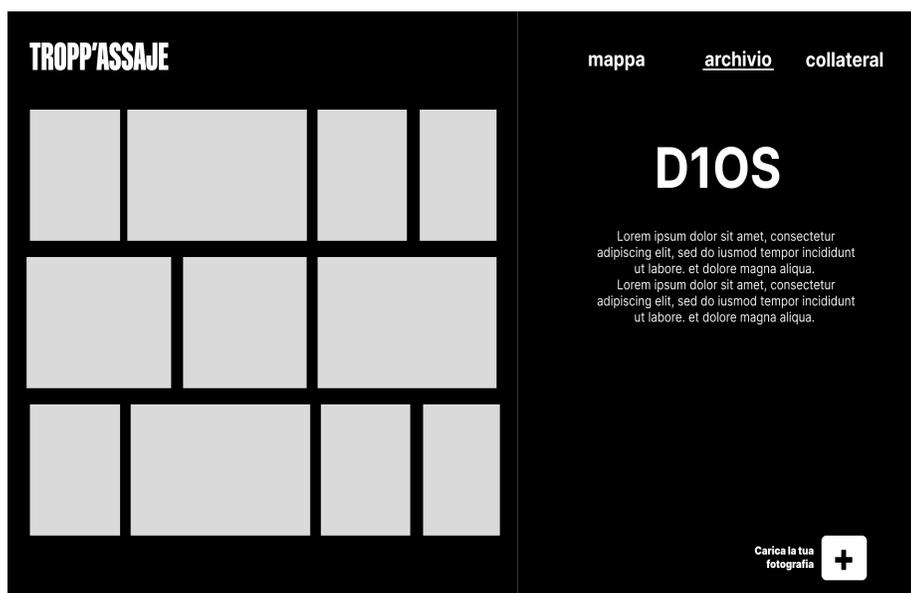
Schermata introduzione *Archivio*

Si possono le informazioni principali sulle categorie esistenti: nome, numero di foto e descrizione. Toccando una categoria è possibile visualizzare l'anteprima di alcune fotografie.



Collateral

Questa sezione è dedicata agli eventi e progetti correlati all'archivio



Archivio

Dopo aver selezionato la categoria si accede al materiale fotografico, navigabile attraverso lo scrolling verticale. In questa sezione è presente un tasto che permette all'utente di caricare la sua fotografia relativa a quella categoria tematica.

Bibliografia

1. Abazia F. (2021). Neri a metà. In Napoli. The Passenger, Per esploratori del mondo. Iperborea.
2. Berrino, A. (2018). Gastronomia e turismo nella regione Campana in età contemporanea tra identità nazionale e offerta locale. *Archivio Storico per le Province Napoletane*, 136, 223-233.
3. Borrelli, D., & Stazio, M. (2018). Eterotopie napoletane. Il nuovo distretto gastronomico e dell'intrattenimento dei Quartieri Spagnoli. *Rivista Comunicazioneepuntodoc*, 19, 117-125.
4. Cilento, F. (2020). Napoli visibile e invisibile. La rappresentazione della città nell'era del turismo di massa. *Mediascapes Journal*, 15, 25-41.
5. Cortese, D., & Denicolai, L. (2019). Fake tourism e immagini. *CoSMo: Comparative Studies in Modernism*, 15, 169-184.
6. Delli Quadri, R. M. (2015). Napoli prima del Grand Tour: Alle origini di una costruzione identitaria. In R.M. Delli Quadri (Cur.), *Storia e identità storica nello spazio euromediterraneo* (pp. 101-117). Guida.
7. Falcinelli, R. (2020). Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram. Einaudi.
8. Fanelli, G. (2007). *L'Italia virata all'oro: attraverso le fotografie di Giorgio Sommer*. Mauro Pagliai.
9. Fiore P. (2021) Partenosfera. In Napoli. The Passenger, Per esploratori del mondo. Iperborea.
10. Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini* (S. Giusti, Trad.; 1 ed.). Einaudi.
11. Gainsforth, S. (2020). Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile?. *Eris*.
12. Gunn, W., & Donovan, J. (2012). *Design and Anthropology: Anthropological Studies of Creativity and Perception*. Routledge.
13. Liguori, M. (2012). Il Grand Tour nel paradiso abitato da diavoli. *Zbornik za jezike i književnost Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 11, 319-326
14. Long, L.M. (Cur.) (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food*. The University Press of Kentucky.
15. Migliaccio, B. (2018). Napoli capitale di una macroregione a trazione culturale. In A. Aveta (Cur.), *Proposte per il futuro di Napoli e del suo hinterland*, (pp. 231-237). Editori Paparo.
16. Millefoglie, V. (Cur.) (2020). *Archivio Magazine N. 7*. Promemoria Group.
17. Miodini, L. (2018). Souvenir d'Italie. L'origine fotografica della cartolina illustrata. *Ananke*, speciale 85, 10-16.
18. Montieri G. (2021) Voci azzurre. In Napoli. The Passenger, Per esploratori del mondo. Iperborea.
19. Morone, A. (2019). L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza. *MD Journal*, 8, 100-115.
20. Pennarola C. (2014). Cartoline da Napoli: l'esperienza turistica italiana e inglese. In A. Buccaro & C. de Seta (Cur.), *Città mediterranee in trasformazione. Atti del Convegno internazionale di Studi CIRCE 2014*, (pp. 167-173). E.S.I.
21. Pine B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press.
22. Rossetti, C. (2020). Salerno in cartolina: Tra interpretazione simbolica e valore documentario. In G. Di Domenico, M. Galante & A. Pontrandolfo (Cur.), *Opulenta Salernum. Una Città tra mito e storia* (pp. 251-255). Gangemi Editore.
23. Schiano, P.G. (2021). *Dallo stigma al brand. Processi di turistificazione e rappresentazioni dello spazio urbano a Napoli*, [Dissertation thesis], Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dottorato di ricerca in Sociologia e ricerca sociale, 33° Ciclo.
24. Virgolin, L. (2019). Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell'italianità all'estero. *EJC*, 27103-111.

Sitografia

- 1.«Quore Spinato»: I quartieri spagnoli rinascono con la Street Art di Cyop&Kaf. (2015, 17 maggio). Napoli da Vivere. <https://www.napolidavivere.it/2015/05/17/quore-spinato-i-quartieri-spagnoli-di-napoli-rinascono-con-la-street-art-di-cyopkaf/>
- 2.Campana, C.M. (2024, 10 giugno). Rinascita napoletana: la riqualificazione dei Quartieri Spagnoli. Informare Online. <https://informareonline.com/rinascita-napoletana-la-riqualificazione-dei-quartieri-spagnoli/>
- 3.Caputi, A., & Fava, A. (2019). Napoli in vendita tra turismo e privatizzazioni. Critica Urbana, 7, 11-16. <https://criticaurbana.com/napoli-in-vendita-tra-turismo-e-privatizzazioni>
- 4.Caria, E., Musella, L. (2024, 9 marzo). Napoli, la città che scompare. Il Manifesto. <https://ilmanifesto.it/napoli-la-citta-che-scompare>
- 5.Carrano, D. (2024, 17 maggio). Mercificazione: Napoli e la spettacolarizzazione turistica. Escape Vision. <https://escapevision.it/mercificazione-napoli/>
- 6.Coldplay (2024, 22 maggio). Tutto Passa - A Tribute to Napoli by Coldplay [Video]. Youtube <https://youtu.be/ZFD85d5aJB>
- 7.Comune di Napoli, Assessorato alla Cultura e al Turismo. (2017, 16 marzo). Piano strategico del turismo: Destinazione Napoli 2020. Presentato a Castel dell'Ovo, Napoli. Recuperato da <http://www.napoliturismo2020.it>
- 8.Comune di Napoli. Analisi socioeconomica della città di Napoli. <https://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5802>
- 9.De Cristofaro, A. (2023, 28 agosto). L'acquafrescaio di Napoli: una tradizione secolare che resiste. Cibo Today. <https://www.cibotoday.it/citta/napoli/acquafrescai-napoli-storia.html>
- 10.Dore, C. (2021, 5 giugno) June). Napoli svenduta: le conseguenze del turismo di massa. <https://ladantedianversa.blogspot.com/2021/06/napoli-svenduta-le-conseguenze-del.html>
- 11.Escape Vision (2024). Napoli e la sua bellezza senza tempo [Video]. YouTube, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=mQvcjQtroGE>
- 12.IDEA Matera-Basilicata 2019.: IDEA Matera-Basilicata 2019. Co-creating cultural initiatives. <https://idea.matera-basilicata2019.it/en>
- 13.McIntosh, R. (s.d.). Tutto passa [Immagine allegata]. <https://www.yellowkorn.com/it/p/tutto-passa/59666.html> e <https://www.coriglianocalabrofotografia.it/robbie-mcintosh/>
- 14.Musella, A. (2023, 20 giugno). Napoli occupata dai tavolini: l'inchiesta sulle piazze. Fanpage.it. <https://www.fanpage.it/napoli/napoli-occupata-tavolini-piazze-inchiesta/>
- 15.OECD. (2012). Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- 16.Pace P. (2024, 25 settembre). “Braccati da pizzerie e spritz”. Napoli, chiude Tattoo Records, il regno dei dischi nel centro storico. Fanpage.it. <https://www.fanpage.it/napoli/chiude-tattoo-records-il-regno-dei-dischi-centro-storico-napoli-braccati-da-pizzerie-e-spritz/>
- 17.Scuotto, S. (2024, 29 marzo). The peaceful invasion: Naples’ delicate balance between tourists and residents. The Atlantic Dispatch. <https://theatlanticdispatch.com/the-peaceful-invasion-naples-delicate-balance-between-tourists-and-residents/>
- 18.Society Systems. (n.d.). Cartography of Darkness – Interactive Map. <https://dark.society.systems/map/>
- 19.Spinelli Barrile, A. (2022, settembre). Gennarino e gli scugnizzi. Slow News. <https://slow-news.com/archivio/2022/9>
- 20.Storie di Napoli (2023, 26 settembre). Un tempo i turisti pagavano i napoletani per mangiare spaghetti. [Immagine allegata]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=846814293780838&id=100053568240725&set=a.750627600066175>
- 21.The Intrusion Project: Voci di Alice. Communication Arts. (n.d.). <https://www.commarts.com/webpicks/intrusion>
- 22.TV 2000. (s.d.). Napoli, l'altra faccia del turismo: tra folklore e mercificazione [Video]. YouTube <https://youtu.be/ZFD85d5aJB>
- 23.Viola, V. (2024, 18 marzo). La Campania attrae millennials: a Napoli stima 2024 +20%. Il Sole 24 Ore. https://www.ilsole24ore.com/art/la-campania-attrae-millennials-napoli-stima-2024-20percento-AFehiYwC?refresh_ce=1

